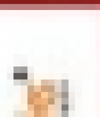
# BRIAN TRACY



# KẾT THÚC BÁN HÀNG ĐÒN QUYẾT ĐỊNH

THE ART OF CLOSING THE SALE



## Thông tin ebook

Tên sách: Kết thúc bán hàng
Tác giả: Brian Tracy
Thể loại: Sales-Makerting
Tạo và hiệu chỉnh ebook: Hoàng Nghĩa Hạnh

# LỜI GIỚI THIỆU

Tự tin – thật thà – giữ lời hứa: Đó là phẩm chất của một người bán hàng. Những người luôn giữ được ba yếu tố này trong mọi hoàn cảnh sẽ đạt được tiêu chuẩn của một người bán hàng.

Mười lăm năm trước, tôi và một người bạn, mỗi người mang một máy CD đi bán lẻ từng cái một cho từng cửa hàng điện tử. Sáu tháng sau, bạn tôi trở thành một đại lý độc quyền cho hãng điện tử Philips tại Việt Nam. Cứ tiếp tục kiên nhẫn như vậy, giờ đây anh ấy đã có nhiều công ty, sở hữu nhiều tòa nhà cho thuê tại TP Hồ Chí Minh và vẫn say mê với nghề bán hàng như trước đây.

Khi cùng nhau đọc cuốn sách này, chúng tôi cùng nhận ra rằng việc say mê, am hiểu sản phẩm là điều kiện cần trong thành công và điều kiện đủ chính là sự thực hành liên tục các ở thuận mỗi ngày với khách hàng. Đúng như những bài học ở đây, hãy chăm chỉ và phải hiệu quả.

Chúng tôi đánh giá cuốn sách này rất thực tế - không thể có các ly thuyết dông dài mà là sự đúc kết của nhiều năm hoạt động. Cuốn sách đã mô tả được từ tam ly và sự e ngại của những người mới vào nghề đến cách mài giũa thêm những kỹ năng xuất sắc trong việc nắm bắt đúng thời điểm để ra quết định.

Đòn quyết định – Đó chính là kỹ năng mà tất cả những người bán hàng đều thèm muốn. Sau rất nhiều công sức nghiên cứu và theo đuổi, thời điểm quan trọng nhất chính là lúc khách hàng ra quyết định mua hay không mua. Từi điểm đó quyết định hiệu quả của công việc. Rất nhiều người bán hàng sợ đối mặt với thời điểm này và cố gắng trì hoãn. Tuy nhiên, trif hoãn khôg có nghia là sẽ tránh được mà lại làm tốn thời gian một cách vô ích, vì đối với người bán hàng, thời gian là tiền bạc đối mặt và kết thúc gọn ghẽ, cho dù kết quả ra sao – đó chính là yếu tố tạo nên một người bán hàng hiệu quả.

Cuốn sách này mô tả được nỗi lo sợ của tất cả những người bán hàng ở mọi cấp độ và mọi thang bậc kinh nghiệm – đó là khi phải đối mặt với thời điểm quyết định. Những người nhiều kinh hon cảm thấy dễ dàng hơn và vượt qua các cung bậc cảm xúc nhanh

hơn những người mới. Sự khác biệt là ở chỗ tập luyện liên tục và chuẩn bị kỹ lưỡng, thực hành nhiều và vượt qua nỗi sợ hãi.

Với những chuyên gia bán hàng, cuốn sách này gợi lên với những kinh nghiệm ngọt ngào và vui vẻ ở những thời khắc đầu tiênnn trong nghề, và cung cấp thêm những kiến thức được hệ thống hóa cũng như những chiêu thức trau chuốt hơn, hiệu quả hơn mà khi áp dụng trong thực tế hiện tại sẽ tạo ra những thành quả ngoạn mục.

Với những sinh viên mới ra trường và theo đuổi lập nghiệp bán hàng, các bạn có thể coi đây là một cẩm nang hướng dẫn trong ít nhát là năm năm tơiới và coi nó như một để cương hướng dẫn thực tập thì các bạn sẽ hoàn thành được " Luận văn tốt nghiệp bán hàng chuyên nghiệp" của mình. Sau đó, các bạn sẽ thật sự tạo ra sự khác biệt trong kết quả kinh doanh của doanh nghiệp mà mình phục vụ.

Với những người quản lý bán hàng, các bạn sẽ thấy được tính hệ thống trong quá trình đào tạo và huấn luyện nhân viên mới. Thêm vào đó, các bạn có thể áp dụng những mô hình quản lý cho riêng mình. Từ đó, các bạn sẽ được sự nhịp nhàng cũng nhưn hệ thống trong toàn bộ chuỗi vận hành của chuỗi giá trị (value chain) mà trong đó, bộ phận bán hàng đóng vai trò quan trọng nhất, đó là hiện thực hóa các ý tưởng sáng tạo sản phẩm và nỗ lực sản xuất thành Tiền Mặt. Tiền mặt là thước đo ấn tượng nhất cho mọi chuỗi giá trị của các công ty thương mại trong một thị trường không biên giới.

Xin trân trọng giới thiệu với độc giả!

# GIỚI THIỆU – PHÁ BỎ RÀO CẢN THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG

Khi mới bán hàng, từ sáng đến tối, tôi luôn phải thực hiên các cuộc chào hàng đến nỗi tôi sợ việc phải kết thúc bán hàng.

Hàng ngày, tôi phải tìm cách để bán được hàng, để không sợ hãi khi gặp khách hàng kiên nhẫn đưa thông tin tới họ. Và cuối cùng, tôi ngập ngững kết thúc bằng câu hỏi: “ Vậy bây giờ anh/chị muốn gì?”

Và lần nào khách cũng nói: “Được rồi, để đấy đã, tôi sẽ suy nghĩ sau.”

Tôi hiểu rằng những câu như: “ Để tôi nghĩ thêm đã”, hoặc “ Để tôi xem xét”, chỉ là cách nói lịch sự của khách hàng thay cho câu “ Tạm biệt, chúng ta sẽ không bao giờ gặp lại nhau nữa.”

Tôi thuyết phục mình rằng mọi người đều “ Đang xem xét” và các khách hàng quan tâm sẽ liên tục gọi điện cho tôi. Nhưng không ai gọi đến cả.

Cuối cùng, tôi hiểu rằng chính tôi, cụ thể hơn là nỗi sợ hãi khi phải đưa ra câu hỏi kết thúc bán hàng, chứ không phải sản phẩm, giá cả, thị trường hoặc sự cạnh tranh là điều cản trở công việc bán hàng.

Một ngày, tôi quyết định rằng thất bại như thế là quá đủ rồi. Và trong cuộc giao dịch ngay sau đó, sau khi khách hàng nói: “ Để tôi nghĩ đã, tại sao anh không gọi lại nhỉ?” – tôi đã nói một câu làm thay đổi cuộc đời mình.

Tôi đáp lại, tim như nhảy khỏi lồng ngực: “ Xin lỗi, tôi sẽ không gọi lại đâu”

“Sao cơ?” khách hàng nói, hơi ngạc nhiên, “Anh sẽ không gọi lại?”

“Đúng vậy.” Tôi đáp:” Ngài đã có mọi thông tin cần thiết để quyết định ngay bây giờ. Tại sao ngài không làm vậy nhỉ?”

Khách hàng nhìn tôi, rồi nhìn vào tờ giới thiệu sản phẩm và nói “Thôi được, nếu anh không gọi lại thì ta tiến hành luôn vậy.”

Người khách hàng lấy tập sé ra, kí vào đơn đặt hàng và cảm ơn tôi. Tôi đi ra, tay cầm đơn đặt hàng và cảm thấy hơi sốc. Tôi vừa tạo

một cú đột phá lớn trong đời.

Tôi đến gặp khách hàng tiếp theo và khi vị khách đó nói cần thêm thời gian suy nghĩ, tôi đã trả lời tương tự: “Tôi sẽ không quay lại đâu”

Vị khách trả lời “ được rồi, vậy thì tôi sẽ mua luôn.”

Sau cuộc bán hàng thứ ba thành công trong chưa đầy 45 phút, so với tỷ lệ trung bình 3 lần 1 tuần trước đây, tôi cảm thấy rất phấn chấn. Trong một tháng, tôi đã phá kỷ lục bán hàng của công ty, được bổ nhiệm làm giám đốc bán hàng và thu nhập tăng 20 lần. Tôi có 32 nhân viên bán hàng cấp dưới. Tất cả đều được tôi huấn luyện để giành được đơn đặt hàng ngay trong lần gặp đầu tiên.

Qua nhiều năm, tôi hiểu rằng các kỹ năng kết thúc then chốt chính là yếu tố sống còn để kiếm được số tiền theo đúng khả năng thật sự của mình.

Tôi đã học, thực hành và áp dụng rất nhiều kỹ năng kết thúc bán hàng. Tất cả đều được nhắc đến trong cuốn sách này và tôi đã đào tạo cho một triệu người trở thành những chuyên gia bán hàng.

Trở ngại lớn nhất để thành công trong bán hàng chính là khả năng khiến khách hàng đưa ra quyết định. Cuốn sách sẽ chỉ cho bạn con đường vượt qua rào cản đó để bán được hàng và kiếm được số tiền như mong muốn.

Tất cả các chuyên gia bán hàng hàng đầu đều rất giỏi việc kết thúc. HỌ biết cách thăm dò kháchh hàng một cách chuyên nghiệp, xác định nhu cầu, gây dựng lòng tin, xử lý mọi lời từ chối và cố gắng có được đơn đặt hàng. Ọ hiểu tại sao khách hàng lại chần chừ và trì hoãn. Họ có bí quyết để biến những đề nghị của mình thành sự thật. Và vì thế, họ là một trng số 20% nhân viên bán hàng mang lại toàn bộ doanh thu.

Khi mới bắt đầu bán hàng, tôi không hề được đào tạo. Tôi được đưa cho một vài quyển sách giới thiệu để đọc và được hướng dẫn cách “đi ra ngoài và nói chuyện với mọi người”. Tôi vô cùng lo lắng trước những giao dịch nhàm chán, khô cứng và sợ bị từ chối. Tôi đã luôn lê bước từ văn phòng này sang văn phòng khác; từ cnhs cửa này sang cánh cửa khác chỉ để cho đủ số lượng cần đạt được.

CÂU HỎI THAY ĐỔI CUỘC ĐỜI TÔI

Một ngày, tôi tự hỏi: “Tại sao một số nhân viên bán hàng lại thành công hơn những người khác?” và câu hỏi này đã thay đổi

cuộc đời tôi.

Kể từ ngày đó, tôi xin lời khuyên từ những người bán hàng khác, đặc biệt là về cách xử lý hiệu quả lời từ chối và cách kết thúc bán hàng. Tôi đọc sách và sử dụng các câu trả lời tốt nhất được đúc kết trong đó. Tôi nghe các chương trinhf hươngs dẫn kỹ năng bán hàng của các chuyên gia hàng đầu. Tôi tham dự các buổi hội thảo về bán hàng vầ luôn ngồi ở hàng ghế đầu.

Quan trọng nhất là tôi thực hành những gì học được và thử thực hiện ngay những ý tưởng hấp dẫn. Và rồi tôi khám phá được rằng cách học duy nhất là tự nếm trải thành công hoặc thất bại.

Hơn tất cả, tôi đã học được cách đề nghị đặt hàng và kết thúc bán hàng. Mỗi kỹ năng kết thúc, tôi đề áp dụng vài lần với những khách hàng vẫn còn do dự. Cuối cùng, tôi không còn sợ hãi khi yêu cầu khách hàng quyết định mua hàng. Kỹ năng này nhanh chóng giúp tôi từ một kẻ nghèo khó trở thành một người giàu có, từ một nhân viên bán hàng mới vào nghề trở thành người đứng đầu trong mỗi tổ chức bán hàng tôi từng làm việc.

BƯỚC ĐỘT PHÁ VĨ ĐẠI

Sau đó tôi học được một điều quan trọng: Nếu kết thúc bán hàng một cách trôi chảy và tin tưởng rằng có thể yêu cầu khách hàng đặt hàng sau khi giới thiệu sản phẩm, bạn sẽ càng xông xáo hơn. Lòng tự tôn của bạn sẽ lớn lên và bạn cũng sẽ đánh giá tốt hơn về bản thân. Bạn sẽ năng nổ hơn, ngày càng sử dụng thời gian hiệu quả hơn.

Vì hiểu rõ mình có thể kết thúc cuộc bán hàng đó, bạn sẽ cảm thấy mình có thể chiến thắng mọi lúc. Sự tự tin này sẽ ảnh hưởng tích cực đến khách hàng và khả năng họ đồng ý mua hàng cũng có thể tăng lên. Bạn sẽ ngày càng thăng tiến và việc kinh doanh của bạn sẽ ngày càng phát đạt.

Điều tuyệt vời nhất là tất cả các kỹ năng bán hàng, bao gôm cả kỹ năng kết thúc đều được dạy và có thể học được. Điều duy nhất khiến bạn nlo lắng về công việc là do chưa nắm vững quy trình. Nhưng khi đã học được cách kết thúc, sử dụng các Phương pháp đã được thử thách qua thời gian, bạn sẽ luôn có thể làm được.

Đến một lúc nào đó, bạn sẽ là một trong những người thành công nhất, có thu nhập cao nhất trong lĩnh vực của mình. Tương lai của bạn là không giới hạn.

# CHƯƠNG 1 – PHÁT TRIỂN KHẢ NĂNG BÁN HÀNG THUYẾT PHỤC

Được là chính mình và trờ thành người mà chúng ta có thể trở thành chính là mục đích cao cả nhất của đời người

Robert Louis Stecenson

Trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc là công việc cần có nội lực. Công việc đó bắt đầu từ chính bạn. Khi bán hàng, phẩm chất của bạn quan trọng hơn kiến thức về sản phẩm và các kỹ năng bán hàng của bạn, sản phẩm hay dịch vụ bạn bán. Thực tế, phẩm chất cá nhân của bạn quyết định 80% thành công của cuộc bán hàng.

Điều này dễ dàng được chứng minh bằng một thực tế là có những người bán hàng đạt được doanh số cao ngay cả với những sản phẩm đắt tiền, mang tính cạnh tranh và trong một thị trường suy thoái. Ngược lại, có những người chỉ đạt được doanh thu ít ỏi với những sản phẩm độc quyền trong một thị trường sôi động.

TINH THẦN VỮNG VÀNG

Ở một vài khía cạnh, sự vững vàng tinh thần rất giống với sự khoe mạnh về thể chất. Để có một cơ thể khỏe mạnh, người ta phải ăn uống hợp lý và rèn luyện thể lực. Sự khỏe mạnh về tinh thần đòi hỏi một chế độ bồi bổ tinh thần thật hợp lý. Tinh thần thoải mái, tâm trạng tốt thì doanh số bán hàng cũng tăng.

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu thường có lòng tự trọng và tự tin lớn. Sự tự tin thể hiện sự trưởng thành trog việc yêu thích và tôn trọng bản thân. Càng đánh giá cao bản thân, bạn càng tự tin tiếp cận, giới thiệu sản phẩm và kết thúc bán hàng.

Nếu không tự tin, bạn sẽ không bán được hàng. Bãn sẽ viện mọi lý do để không phải nói chuyện với khách hàng hoặc không phải làm bất cứ việc gì để tránh ị từ chối hoặc gặp thất bại.

Hãy nhớ càng yêu thích bản thân bao nhiêu, bạn càng yêu quý người khác bấy nhiêu. Khi bạn quý mến người khác, họ sẽ tin tưởng bạn và có nhiều khả năng mua hàng.

Chúng ta thường có xu hướng nhận lời đề nghị từ những người yêu quý mình hơn là từ những người mà chúng ta không hiểu rõ. Chúng ta muốn mua hàng của những người mang lại cho chúng ta

cảm giác được quan tâm thật sự. Khi yêu quý và quan tâm đến bản thân, bạn cũng sẽ yêu quý người khác và khả năng thành công cũng sẽ lớn hơn.

TỰ LÀM CHỦ CUỘC ĐỜI

Đôi khi, tôi hỏi chính thính giả của mình – chủ yếu là nhân viên bán hàng:” Có bao nhiêu người ở đây tự làm việc cho chính mình?”

Có khoảng 10 -15% số thính giả giơ tay. Sau đó, tôi lại hỏi:” Có bao nhiê người thật sự tự làm ông chủ?”

Dần dần, từng người một nhận ra điều tôi ám chỉ. Cùng một lúc, tất cả mọi người đều giơ tay. Họ bất ngờ nhận ra rằng tất cả họ đều chính là ông chủ của bản thân.

Sai lầm lớn nhất của bạn là cho rằng mình làm việc cho người khác chứ không phải cho chính mình. Kể từ khi làm vông việc đầu tiên cho đến lúc nghỉ hưu, bạn luôn làm việc vì bản thân. Bạn chính là giám đốc của doanh nghiệp do chính bạn tạo nên, cung cấp các dịch vụ cho thị trường với mức giá cao nhất có thể. Bạn chỉ có một nhân viên duy nhất – là chính bạn. Công việc của bạn là bán ra những dịch vụ tốt nhất và nhiều nhất có thể trong suốt thời gian làm việc của mình.

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu luôn chịu 100% trách nhiệm với bản thân, với mọi thứ họ làm ra cũng như kết quả của nó. Họ không chấp nhận xin lỗi hoặc đổ lỗi cho người khác, cũng không thích chỉ trích phàn nàn. Họ luôn nói: “Nếu có chuyện gì đó thì là do tôi làm.”

COI MÌNH LÀ NGƯỜI TỰ LÀM CHỦ

Trong một nghiên cứu được thực hiện cách đây vài năm ở NewYork, người ta nhận thấy những người thuộc nhóm 3% dẫn đầu trong mọi lĩnh vực luôn coi bản thân là người tự làm chủ. Họ làm việc cho công ty như thể là công ty của họ. HỌ chịu trách nhiệm trước mọi vấn đề trong cuộc sống. Họ một mình nhận mọi việc của công ty như thể họ nắm giữ 100% cổ phần công ty.

Giám đốc bán hàng của một công ty thuộc danh sách Fortune 500 đã kể cho tôi câu chuyện ông cùng với nhân viên bán hàng hàng đầu của mình tham gia đàm phán các điều khoản cuối cùng của một hợp đồng trị giá 200 triệu $ với một khách hàng quan trọng. Trong giờ nghỉ, vị khách đó đã kéo ông ra một chỗ, chỉ vào nhân

viên bán hàng và hỏi “ Có phải người đó là lãnh đạo của công ty anh không?”

Vị giám đốc bán hàng, vốn hiểu rõ nhân viên của mình hơi ngạc nhiên. Ông hỏi lại “Sao ông lại nghĩ vậy?”

Vị khách trả lời: “ Trong tất cả những lần gặp gỡ với tôi, anh ta luôn nói “công ty của tôi” và “người của tôi”, “hợp đồng của tôi”,… mỗi lần nhắc đến công ty. Anh ta nói như thể công ty thật sự thuộc về anh ta. Có phải vậy không?”

Vị giám đốc bán hàng mỉm cười nói: “ Vâng, về phương diện nào đó thì đúng như vậy. “

BẠN LÀ ÔNG CHỦ

Khi là giám đốc công ty kinh doanh của chính mình, bạn sẽ chịu 100% trách nhiệm. Bạn tự đào tạo, phát triêbr và liên tục nâng cao các kỹ năng của mình. Bạn kiểm soát việc bán hàng và tiếp thị, sản xuất và quản lý chất lượng, tổ chức nhân sự và xem xét hiệu quả công việc.

Con số những người cho rằng mình bị động hơn là chủ động thật đáng ngạc nhiên. Thay vì chịu trách nhiệm với cuộc sống của mình và điều chỉnh những gì không phù hợp, họ thụ động chờ đợi công ty giải quyết vấn đề cho họ. Rất nhiều thanh niên không chịu đầu tư vào việc phát triển các khả năng và tư chất của mình. HỌ không chịu đọc và nghe các chương trình báo chí và truyền hình hoặc tham gia các khóa học. HỌ chờ công ty làm việc đó cho họ. Công ty không chỉ phải trả tiền mà còn phải cho họ thời gian nâng cao trình độ để họ kiếm được nhiều tiền hơn.

SAY MÊ HỌC HỎI

Hãy tham gia thật nhiều khóa huấn luyện. Coi mọi việc từng làm là cơ hội để học hỏi thêm các kỹ năng. Nếu công ty đưa ra các cơ hội đào tạo, hãy chớp ngay lập tức. Tất cả các kỹ năng bạn học được chính là sự đầu tư cho tương lai.

Mọi thứ hôm nay đều là do bạn lựa chọn. Hiện tại chính là kết quả của những gì bạn từng làm trong quá khứ. Số tiền có thể kiếm được ngày hôm nay là do những gì bạn đã làm và không làm được. Đôi khi, những điều bạn không làm được còn ảnh hưởng đến tương lai của bạn nhiều hơn những gì bạn đang làm.

NGƯỜI CHIẾN THẮNG VÀ KẺ THẤT BẠI

Sự khác biệt giữa người chiến thắng và kẻ thất bại rất rõ ràng. Người thắng luôn chịu trách nhiệm trước mọi kết quả công việc. Kẻ thua cuộc luôn đưa ra lý do bào chữa cho kết quả kém cỏi.

Nhữn kẻ bại trận luôn mắc căn bệnh " tự bào chữa". Căn bệnh này là nguồn gốc cho "sự ra đi" của thành công. Khi mắc phải căn bệnh này, thay vì phấn đấu để tiến bộ, họ lại tự bào chữa cho mọi khó khăn trong cuộc sống.

người chiến thắng thì ngược lại. Họ luôn đưa ra giai pháp, tìm cách giải quyết vấn đề và thách thức mà họ phải đối mặt hàng ngày. Nếu cách này không hiệu quả, họ sẽ thử cách khác, Họ không bao giờ để ý đến khả năng thất bại.

SẴN SÀNG LÀM VIỆC CHĂM CHỈ

Khác biệt chính là giữa nhân viên bán hàng thành công và trung bình là người thành công luoon làm việc chăm chỉ hơn. Theo nghiên cứu của tác giả Thomas Stanley trong cuốn sách The Millionare Next Door, 85% những người tự làm giàu mà ông phỏng vấn coi yếu tố dẫn đến thành công của họ là " Chăm chỉ làm việc "

Những người thành công luôn nói: " Tôi không thông minh hơn người khác, nhưng tôi luôn sẵn sàng làm việc chăm chỉ hơn họ."

Những người bình thường muốn và dự định làm việc chăm chỉ. Họ có kế hoạch làm việc chăm chỉ - lúc nào đó trong tương lại. Họ luôn kêu công việc vất vả và phàn nàn mình đã phải cần cù như thế nào, nhưng thật sự họ không hề chăm chỉ.

ĐỪNG LÃNG PHÍ THỜI GIAN

Những nhân viên bán hàng trung bình lãng phí 50% thời gian làm việc. Theo nghiên cứu, những người này đi làm muộn hơn một chút, làm việc chậm hơn một chút và nghỉ sớm hơn một chút. Họ dành phần lớn thời gian làm việc để tán gẫu với đồng nghiệp, làm việc riêng, đọc báo, uống cà phê và vào Internet.

Những người chiến thắng thì khác, họ đến sớm hơn một chút, làm việc chẩm chỉ hơn một chút và ở lại muộn hơn một chút. Họ làm việc quá giờ ăn trưa và giờ nghỉ giải lao. Họ làm việc vào buổi tối và trước mỗi buổi sáng. Họ tận dụng từng giây phút.

TRẢ GIÁ TRƯỚC ĐỂ THÀNH CÔNG

Hunt, ông chủ của hơn 200 công ty và từng là người giàu nhất thế giới đã nói về " bí quyết thành công" của mình trong một cuộc phỏng vấn trên đài phát thanh.

Tôi đã gây dựng và phát triển hàng trăm công ty. Với 50 năm kinh nghiệm tôi thấy chỉ có hai yếu tố quan trọng nhất dẫn tới thành công.

Thứ nhất, xác định chính xác điều bạn muốn. Phần lớn mọi người không bao giờ làm vậy. Thứ hai, xác định mức giá bạn sẵn sàng trả cho thứ mình muốn và sau đó quyết tâm trả mức giá đó.

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu thật sự khao khát thành công và họ sẵn sàng trả giá trước.

THAM VỌNG VÀ KHÁT KHAO

Tham vọng và khát khao là những phẩm chất cơ bả của mọi thành công vĩ đại. Nói rõ hơn, những chuyên gia bán hàng hàng đầu có tham vọng và khát khao bán hàng lớn hơn những người khác.

Họ có đam mê cháy bỏng và mong muốn thành công tột độ. Họ không để bất cứ điều gì ngăn cản mình và luôn “khao khát” thành công.

Những nhân viên bán hàng bình thường chỉ nghĩ làm sao kiếm đủ tiền để chỉ trả các hóa đơn. Họ nghĩ nếu có thêm một đơn đặt hàng thì sẽ đủ chỉ tiêu thêm một tháng. Họ không tin rằng nỗ lực phấn đấu chính là yếu tố sống còn để thành công.

NỖ LỰC HƠN NỮA

Cách đây không lâu, một công ty bảo hiểm lớn tổ chức cuộc thi bán hàng vào tháng 11 hàng năm. Ai đạt được chỉ tiêu tăng 35% so với doanh số trung bình hàng tháng sẽ được thưởng một kì nghỉ hai tuần ở Địa Trung Hải.

Trong thời gian đua tranh, lực lượng bán hàng như được tiếp thêm động lực. Họ làm việc chăm chỉ cả ngày lẫn đêm để giành được giải thưởng. Những nhân viên bán hàng bình thường chỉ đạt mức doanh số trung bình trong cả năm đã trở thành siêu sao bán hàng trong 30 ngày này.

Một năm, khi đánh giá lại doanh số của những nhân viên đạt tiêu chuẩn chỉ riêng trong thánh 11, công ty này phát hiện ra một sự thật cay đắng: Trong năm, những nhân viên bán hàng trung bình chỉ bán được ba hợp đồng mỗi tuần. Nhưng trong đợt thi đua, mỗi tuần trung bình họ bán được bốn hợp đồng. Bằng cách bắt đầu sớm hơn một chút và làm việc chăm chỉ hơn một chút, những người đủ điều kiện để được hưởng kỳ ghỉ ở Địa Trung Hải đã bán thêm được một hợp đồng mỗi tuần.

Các giám đốc đã chỉ cho nhân viên bán hàng của mình thấy chỉ cần nỗ lực thêm một chút trong suốt năm, họ đã có thể ở trong nhóm những người thắng cuộc và có thu nhập cao suốt cả năm chứ không chỉ một năm một lần. Điều đó làm tăng thu nhập của họ lên đáng kể trong suốt 40 năm sự nghiệp.

Nếu một người bắt đầu công việc bán hàng ở tuổi 25 và nghỉ hưu khi 65 tuổi và nếu một nhân viên bán hàng bình thường bán được bốn sản phẩm một tháng thay vì ba sản phẩm, họ sẽ có thêm một khoản thu nhập tương đương với mười năm làm việc. Nói cách khác, họ sẽ có được thu nhập của 40 năm làm việc chỉ trong 30 năm, và sẽ nhận được công sớm hơn 10 năm.

KHÔNG THAM VỌNG, KHÔNG HY VỌNG

Thỉnh thoảng, trong các buổi hội thảo của tôi, nhiều người nói với tôi rằng họ không có tham vọng. Họ hoàn toàn hài lòng với mức thu nhập của mình. Họ kiếm đủ tiền để trả các hóa đơn và không nợ nần gì hết. Họ hỏi tôi có thể làm gì cho họ nếu họ thiếu khát khao cháy bỏng phải đạt được nhiều hơn những gì hiện có.

Tôi miễn cưỡng nói rằng nếu không có tham vọng, họ sẽ không còn chút hy vọng nào. Nếu họ không khát khao có được nhiều hơn và làm tốt hơn những gì đã làm hôm nay thì không có ai có thể giúp họ. Tôi nói với họ: “Một số người sinh ra để theo sau người khác và một số khác sinh ra để dẫn đầu. Tôi phải nói rằng anh sinh ra để theo sau người khác.” Tham vọng là yếu tố sống còn để đạt được thành công to lớn.

XÂY DỰNG SỰ ĐỒNG CẢM VÀ THẤU HIỂU

Những chuyên gia hàng đầu cũng là những người biết đồng cảm, họ thật sự quan tâm đến khách hàng của mình. Tham vọng, khát vọng thành công cũng với sự đồng cảm và thật lòng quan tâm đến quyền lợi của khách hàng chính là chìa khóa cho thành tích bán hàng đỉnh cao.

Daniel Coleman, tác giả cuốn sách Emotional Intelligence đã nói: Để thành công, chỉ số EQ còn quan trọng hơn chỉ số IQ. Ông định nghĩa trí tuệ cảm xúc là là khả năng hòa hợp với nhiều người khác nhau, nhạy cảm với suy nghĩ, cảm giác, tâm trạng của họ. Ông kết luận sự đồng cảm là phẩm chất quan trọng nhất để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với mọi người xung quanh.

Bạn phải biết đồng cảm với khách hàng của mình để hiểu họ, để " đặt mình vào vị trí của họ ". Một người biết thông cảm là người biết ái ngại với người khác, cố gắng đi sâu vào tâm trí và trái tim họ để hiểu được hoàn cảnh cũng như nhu cầu của họ. Có một câu nói rằng: "Nếu có thể hiểu được Joe Jones qua ánh mắt của Joe Jones, bán có thể bán cho Joe Jones thứ mà Joe Jones muốn mua".

TẦM NHÌN XA

Sự đồng cảm đòi hỏi phải xây dựng tầm nhìn lâu dài. Những người bán hàng bình thường luôn chỉ nghĩ làm sao để bán được hàng ngay lập tức mà ít quan tâm đến các mối quan hệ lâu dài hoặc tương lai. Những nhân viên bán hàng hàng đầu thì ngược lại. Họ nghĩ đến việc sẽ bán được hàng cho vị khách đó lần thứ 2 và lần thứ 3 ngay trong lần bán đầu tiên. Hơn thế, họ còn nghĩ đến việc sẽ phục vụ vị khách đó trong suốt 20 năm nữa. Mọi việc họ làm khi giao dịch với khách hàng ngày hôm nay để được đặt dưới một tầm nhìn xa hơn. Và vì thế, họ có sự đồng cảm hơn những nhân viên trung bình.

Những nhân viên kém cỏi chỉ coi mỗi cuộc giao dịch là một cơ hội bán hàng. Còn những chuyên gia bán hàng hàng đầu không coi trọng việc kết thúc việc bán hàng bằng việc tạo ra mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

SỰ KẾT HỢP LÝ TƯỞNG

Cân bằng giữa tham vọng và sự đồng cảm chính là sự kết hợp hoàn hảo cho thành công lâu dài trong bán hàng. Nếu một nhân viên bán hàng quá tham vọng, anh ta sẽ ít quan tâm đến khách hàng và khách hàng sẽ cảm nhận được điều đó. Nhưng nếu quá đồng cảm, anh ta sẽ không đủ quyết đoán để đề nghị khách mua hàng. Cân bằng là yếu tố thật sự cần thiết.

Khách hàng ngày nay ngày càng thông minh hơn. họ là những khách hàng phức tạp nhất, hiểu biết nhất, yêu cầu nhiều nhất và thiếu "chung thủy" nhất.

Họ có quá nhiều kinh nghiệp đến mức có thể hiểu thấu người bán hàng như nhìn qua một tấm kính. Nếu người bán hàng không thật sự quan tâm đến lợi ích của khách hàng, họ sẽ nhận ra ngay.

ĐẶT NHỮNG CÂU HỎI NGAY VÀ CHĂM CHÚ LẮNG NGHE

Cách tốt nhất để thể hiện sự đồng cảm với khách hàng haowcj với bất cứ ai là đặt câu hỏi và chăm chú lắng nghe họ trả lời. Và

lắng nghe là chủ yếu. Stephen Covey đã nói: " Hãy cố gắng để thấu hiểu trước, sau đó là được hiểu". Càng dành nhiều thời gian để tìm hiểu hoàn cảnh của khách hàng, bạn càng đồng cảm với họ và tăng khả năng bán được hàng.

LIÊN TỤC LÀM VIỆC

Những chuyên gian bán hàng hàng đầu luôn nhiệt tình và đầy quyết tâm thànhc ông. Họ rất kiên định, ngay cả khi gặp sự thất vọng và thụt lùi. Họ sẵn sàng và làm việc vất vả, đi xa hay trả giá trước để đạt được thành công.

Họ cũng hiểu rằng mỗi thành công nhỏ mà họ đạt được đều phải trả giá trước. Không thể có chuyện " Không làm mà lại có ăn". Thành công không bao giờ đến nhanh chóng và dễ dàng. Cách duy nhất để đạt được thành công là trải qua những công việc rất vất vả trong thời gian dài.

Rất nhiều nhân viên bán hàng bị cuốn và câu chuyện về những người tham gia một lĩnh vực đặt biệt hoặc thực hiện một vụ đầu tư chuyên biệt và kiếm được rất nhiều tiền chi trong một thời gian ngắn. Nhưng thường thì những trường hợp đó rất hiếm, còn hầu hết những người kiếm được tiền nhanh cũng sẽ bị mất rất nhanh. Như người ta vẫn nói: Cái gì dễ đến thì cũng dễ đi.

ĐỘ TUỔI CÓ THU NHẬP CAO NHẤT

Hầu hết mọi người đạt được mức thu nhập cao nhất ở độ tuổi từ sau 40 hoặc 45. Ở Mỹ, mức thu nhập ròng trung bình của người ở độ tuổi 40 là 1.010 $. Một phần ba số người giàu có khi còn quá trẻ và không tiếp tục làm việc trong những năm tiếp theo, đều lâm vào cảnh khánh kiệt.

Sẵn sàng trả giá cho tham vọng, khát khao, làm việc chăm chỉ, quyết đoán, dốc hết sức trong thời gian dài sẽ tạo cơ hội cho bạn đạt được thành công như mong muốn. Nếu thực hành những gì học được trong cuốn sách này, bạn sẽ đạt được thành công hơn cả tưởng tượng.

LÀM GIÀU CHẬM NHƯNG CHẮC

Henry Ford từng nói:" Hai phẩm chất quan trọng nhất để thành công trong kinh doanh là kiên nhẫn và tầm nhìn xa, những ai thiếu kiên nhẫn sẽ không thể thành công trong môi trường cạnh tranh."

Không có cách kiếm tiền nào là nhanh chóng và không đòi hỏi nỗ lực. Những bản kế hoạch làm giàu nhanh chóng chỉ hiệu quả cho

những người bán chúng. Đừng phí thời gian cắt giảm đầu tư. Vì nó chỉ hủy hoại con người bạn và sự nghiệp của bạn.

Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra với một nhân viên bán hàng là kiếm được quá nhiều tiền khi nền kinh tế bùng nổ, đặc biệt là khi mới khởi nghiệp. Anh ta sẽ cho rằng kiếm tiền thật dễ dàng. Sau đó, thời gian còn lại của cuộc đời, anh ta sẽ phải tìm kiếm để có cơ hội kiếm tiền được dễ dàng. Và điều đó thì hiếm khi thành công. Tệ hơn, thành công dễ dàng làm cho anh ta không thể làm việc chăm chỉ và chấp nhận hy sinh khi cần thiết để thành công lâu dài. Anh ta sẽ nhanh chóng mất lòng tin vào bản thân và ngừng tin tưởng dẫn đến thất bại.

## TIN TƯỞNG VÀO BẢN THÂN VÀ SẢN PHẨM BẠN BÁN

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu đều rất tự tin. Họ tin vào công ty, sản phẩm hoặc giá trị của dịch vụ họ mang đến cho khách hàng.

Bạn càng tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của mình thì càng dễ dàng thuyết phục khách hàng tin vào điều đó. Khách hàng không bao giờ tin vào sản phẩm của bạn nhiều hơn bạn. William James tại đại học Harvard nói:" Niềm tin tạo ra hiệu quả thực tế".

Bạn phải bán những sản phẩm mà bạn tin rằng sẽ tốt cho khách hàng. Ai cũng có lần bán những sản phẩm mà họ không thật sự tin tưởng. Nếu có cảm giác đó, bạn sẽ không thể thành công trong một thị trường cạnh tranh. Nếu không toàn tâm toàn ý với sản phẩm mình bán, bạn sẽ không bao giờ bán được nhiều.

## CÔNG THỨC THẤT BẠI

Những nhân viên bán hàng khi gặp tôi luôn nói:" Tôi thật sự không hề thích sản phẩm này (hoặc công ty, hoặc khách hàng mà họ sẽ bán hàng) nhưng tôi muốn bán được sản phẩm đó. Ông có thể cho tôi lời khuyên được không?"

Tôi không thể giúp họ. Nếu không yêu thích và tin tưởng sản phẩm của mình, bạn sẽ không thể bán được nó. Cạnh tranh là rất lớn. Nếu không tôn trọng công ty và ông chủ của mình, không thích khách hàng của mình, bạn sẽ không có cơ hội vượt qua những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp có những phẩm chất trên.

Thực tế, bạn không thể thành công trong một thị trường cạnh tranh nếu thờ ơ với sản phẩm của mình. Bạn phải tin sản phẩm của mình thật sự "hoàn hảo" và khách hàng sẽ có lợi khi sử dụng chúng.

Nếu không thật sự tin tưởng, bạn sẽ không bao giờ thuyết phục được khách hàng rằng họ cần sản phẩm đó.

HÃY LÀM NHỮNG GÌ BẠN YÊU THÍCH

Bí quyết bán hàng thành công là làm những gì bạn thật sự yêu thích. Những chuyên gia bán hàng hàng đầu luôn yêu thích những sản phẩm họ bán và hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm đó. Họ sẽ bảo vệ và tranh luận về nó suốt ngày suốt đêm. Ngay cả khi đi ngủ, họ vẫn nghĩ về sản phẩm của mình. Khi thức giấc mỗi sáng, họ gần nhưn không thể đợi được đến lúc được nói với khách hàng về sản phẩm đó.

Những nhân viên bán hàng hàng đầu ở những công ty tốt nhất là những người cuồng tín với các sản phẩm và dịch vụ của mình. Vì vậy, họ bán được rất nhiều. Một nhân viên bán hàng hàng đầu của tôi từng nói: “ Khi dấn thân mình vào lĩnh vực kinh doanh này, bạn chỉ hoàn toàn làm để kiếm sống. Nhưng khi nó đã ngấm vào máu, bạn sẽ có một cuộc sống tuyệt vời”.

GIỮ LỜI

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu luôn giữ chữ tín với bản thân và người khác. Trong bán hàng không gì có thể thay thế được sự trung thực. Earl Nightingale từng nói: “ Nếu sự trung thực không tồn tại, chúng ta phải tạo ra nó, vì đó là cách tốt nhất để làm giàu.”

Ralp Waldo Emerson viết: “Hãy bảo vệ sự trung thực của bạn như điều thiêng liêng nhất”. Bạn phải hoàn toàn trung thực, tin tưởng vào bản thân và mọi người. Hãy trung thực với công việc của bạn để nhận được những phần thưởng như mong muốn.

Người bình thường có thể dễ dàng nhận ra những lời nói dối. Vì có quá nhiều kinh nghiệm với người thiếu trung thực hoặc chỉ trung thực một nửa nên khách hàng có thể dễ dàng nhận ra sự bất tín hoặc dối trá. Điều ngốc nghếch nhất trên đời là khi một người nào đó tin mình có thể biến người khác thành kẻ ngốc.

SỰ KHÁC BIỆT SỐNG CÒN

Một tổ chức thương mại quốc gia mà tôi từng làm việc đã tiến hành nghiên cứu lý do khách hàng mua hàng từ công ty này hoặc người này mà không phải từ nơi khác, dù các sản phẩm tương đương nhau. Sauk hi chi 50.000$ để phỏng vấn khách hàng, họ đã đưa ra kết luận đơn giản: Người ta mua hàng của một người nào đó là vì họ tin tưởng anh ta. Từ “tin tưởng” được định nghĩa là “cảm

thấy nhân viên bán hàng có thể thực hiện mọi cam kết và lời hứa của mình.”

THÀNH THẬT

Điều quan trọng là không bao giờ giới thiệu sản phẩm có bất kỳ điều gì không đúng sự thật. Không bao giờ nói sai, nói quá. Thực tế, việc hữu ích nhất để xây dựng uy tín là chỉ ra điểm yếu của sản phẩm bạn bán so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

KẾT HỢP CÁC ƯU ĐIỂM VỚI NHAU

Vì chuyên gia bán hàng hàng đầu có thể kết hợp hoàn hảo các ưu điểm trên nên họ luôn có khả năng biến người lạ thành bạn bè ở bất cứ nơi đâu họ đến. Khi hoàn toàn tự tin và đồng cảm với người khác, bạn sẽ yêu quý bản thân hơn. Đến lượt khách hàng, họ cũng sẽ yêu quý và chấp nhận bạn.

Mối liên hệ giữa việc người xuất sắc và là người tự tin hoặc trở thành người như vậy là 1:1. Sự thật là bạn không thể thích hoặc yêu quý ai đó hơn bản thân. Vì vậy, đừng bao giờ hy vọng ai đó sẽ yêu quy bạn hơn là bản thân họ. Việc bản cảm thấy thế nào về mình chính là yếu tố quan trọng nhất quyết định mối quan hệ của bạn, cả trong cuộc sống cá nhân lẫn trong công việc.

CHỌN ĐÚNG SẢN PHẨM CHO BẠN

Chọn một dịch vụ hoặc sản phẩm để bán hàng cũng giống như khi bạn hẹn hò hoặc kết hôn. Bạn phải chọn đúng nếu không nó sẽ không mang lại hiệu quả. Đó phải là sản phẩm bạn yêu thích và cho rằng sẽ tốt cho mọi người, đồng thời phải phù hợp với tính cách của bạn.

Đôi khi, một nhân viên bán hàng giỏi cũng có thể làm việc không hiệu quả do chọn sai sản phẩm. Điều này không có nghĩa là sản phẩm hoặc dịch vụ đó có vấn đề. Chỉ đơn giản là sản phẩm và người bán không có sự tương thích.

Có hai loại sản phẩm,: vô hình và hữu hình. Một số người có khả năng bán sản phẩm hữu hình, trong khi người khác lại phù hợp với sản phẩm vô hình. Nếu bán được loại sản phẩm này, chưa chắc bạn có thể bán được sản phẩm kia.

SẢN PHẨM HỮU HÌNH

Sản phẩm hữu hình là loại sản phẩm mà bạn có thể cầm nắm, cảm nhận, kiểm tra, dùng thử và nếm mùi vị, ví dụ: ô tô, tàu, đồ dùng văn phòng, đồ đạc… Nếu thích các sản phẩm hữu hình, bạn

chỉ có thể thành công khi bán các sản phẩm loại này. Bạn có thể hiểu, yêu thích và cảm thấy hạnh phúc khi nói về sản phẩm đó.Và bạn sẽ không thể thành công hoặc thích thú với các sản phẩm vô hình.

SẢN PHẨM VÔ HÌNH

Ngược lại, sản phẩm vô hình là thứ bạn không thể cầm nắm, hay nếm thử. Sản phẩm vô hình thường là các ý tưởng. Đầu tư, giáo dục, sản phẩm và dịch vụ đào tạo là các ý tưởng. Thậm chí nếu bất động sản được coi là một cuộc đầu tư thì cũng là một dạng ý tưởng dựa trên các khái niệm và con số. Nếu yêu thích các ý tưởng và khái niệm, bạn chỉ có thể bán các sản phẩm vô hình.

TIN VÀO TRỰC GIÁC

Cách tốt nhất để xác định mình thuộc nhóm nhân viên bán hàng nào là tự hỏi bản thân:" Mình yêu thích sản phẩm cụ thể hay thế giới của các ý tưởng?". Bạn muốn làm việc bằng đôi bàn tay và các sản phẩm có thể cảm nhận, cầm nắm được? Hay bạn thích triết học, tâm lý học và siêu hình học? nếu thích tranh luận về chính trị, tôn giáo hay các khái niệm, bạn sẽ cảm thấy thoải mái nhất khi bán các dịch vụ vô hình. Nếu niềm đam mê chính là những vật cụ thể như nhà cửa, xe cộ, quần áo, máy tính … bạn nên bán các sản phẩm hữu hình.

Nếu từng tham gia một lĩnh vực và cảm thấy không thoải mái với những sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, thì nghĩa là bạn đã chọn sai sản phẩm. Khi bán các sản phẩm phù hợp, bạn sẽ dồn hết tâm trí và cảm xúc vào đó. Điều này sẽ kích thích và cuốn hút bạn. Bạn thích thú nghĩ đến sản phẩm đó, tranh luận về nó với mọi người. Nhưng nếu không toàn tâm toàn ý với sản phẩm mình bán, có lẽ bạn đã lựa chọn sai.

CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG

Để thành công trong bán hàng, bạn phải thật sự yêu thích sản phẩm và hứng thú với những điều sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng. Bạn chỉ thành công khi tin mình đang bán một sản phẩm hoặc dịch vụ tuyệt vời hơn các sản phẩm, dịch vụ cùng loại trên thị trường.

"Bài kiểm tra nghiêm ngặt" để xác định liệu bạn có bán đúng sản phẩm hay không chính là bài kiểm tra về mức độ nhiệt tình của bạn với sản phẩm đó. Nhiệt tình là cảm xúc xuất phát từ bên trong nên

chỉ có thể được tạo ra khi bạn làm gì phù hợp với cảm nhận. Còn nếu không thì rõ ràng bạn đã chọn sai.

NGƯỠNG MỘ NGƯỜI THÀNH ĐẠT

Có lẽ cảm xúc thường thấy nhất ở người không thành công là ghen tị hoặc oán giận. Họ ghen tị với thành công của người khác. Họ tìm mọi cơ hội để chỉ trích và phàn nàn về những người làm việc tốt và thường là nói sau lưng. thái độ tiêu cực của họ không ảnh hưởng đến những người thành đạt nhưng lại khiến họ càng thất bại về mặt tư cách trong sự nghiệp.

Hãy luôn ngưỡng mộ những người đứng đầu trong lĩnh vực của bạn. Hãy nói về họ một cách tích cực. Tôn trọng và coi họ là hình mẫu để phấn đấu. Cố gắng học hỏi những mặt tích cực của họ. Hãy biết vui mừng trước những thành công của họ. Hãy luôn nhớ rằng những gì họ có thể làm được, bạn cũng có thể. Hãy biết ơn những người đi trước và kiếm được nhiều tiền hơn bạn. Điều đó có nghĩa là bạn cũng có thể đạt được mục tiêu như vậy. Luôn mong người khác có những thứ mà bạn ước muốn cho bản thân.

LẬP TRÌNH ĐỂ THÀNH CÔNG

Khi ngưỡng mộ và tôn trọng những người thành đạt, hãy ghi vào tiềm thức để có thể nói và làm theo họ một cách chính xác. Và khi bạn đã ghi nhớ để thành công thì tiềm thức sẽ mang lại cảm hứng và năng lượng, chiến lược để bạn đạt được mục tiêu của mình. Nó sẽ lôi cuốn mọi người và đưa ý tưởng đến với bạn, giúp bạn có được giải pháp cho mọi vấn đề. Đó chính là sức mạnh lớn nhất trên thế giới mà bạn có thể sử dụng theo cách của bạn.

TỰ TIN MONG ĐỢI THÀNH CÔNG

Sau những nghiên cứu đầy sức thuyết phục trong hơn 50 năm, các nhà tâm lý phát hiện ra rằng: Thái độ mong đợi đầy tự tin luôn đi cùng với những thành công rực rỡ ở mọi lĩnh vực. Muốn có thái độ đó thì trước hết bạn phải là người lạc quan. Sự lạc quan sẽ tác động đến những người xung quanh bạn, khiến họ phản ứng tích cực hơn với bạn và các yêu cầu của bạn.

Quy tắc của sự đón đợi là:” Nếu bạn mong đợi điều gì với lòng tự tin, bạn sẽ hoàn thành ước nguyện của mình”. Nếu đón đợi thành công, bạn sẽ thành công. Nếu muốn bất cứ nơi nào bạn đến, mọi người đều biết đến bạn, bạn sẽ được biết đến. Nếu muốn có những

giờ phút vui vẻ, bạn sẽ được vui vẻ. Mong muốn của bạn sẽ trở thành hiện thực.

Những mong đợi của bạn sẽ thật sự ảnh hưởng đến người khác. Nếu bạn tự tin mong đợi bán được cho một khách hàng, thì điều đó sẽ tác động tích cực đến khách hàng và khiến họ đưa ra quyết định có lợi cho cả hai bên.

QUYẾT TÂM CHỜ ĐỢI ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT

Một trong những rào cản ớn nhất khi bán hàng là mong đợi một cách tiêu cực. Điều này xảy ra khi người bán hàng, do thái độ hoặc kinh nghiệm, không tự tin sẽ đạt được thành công. Một cách vô thức, họ có những mong đợi tiêu cực từ trước và khi đến gặp khách hàng, họ đã tự thuyết phục rằng mình đang làm một việc tốn thời gian. Vị khách bị ảnh hưởng bởi tâm lý của người bán hàng và đáp lại đề nghị một cách tiêu cực.

Mong đợi của bạn, dù tích cực hay tiêu cực, hoàn toàn do bạn tự kiểm soát. Chúng có thể giúp hoặc làm hại bạn cũng như tác động đến hành vi của những người xung quanh. Vì thế hãy chắc chắn luôn giữ những suy nghĩ tích cực trong mọi việc bạn làm.

TỰ TIN PHỚT LỜ SỰ HOÀI NGHI CỦA KHÁCH HÀNG

Rõ ràng tất cả các khách hàng luôn chần chừ khi mua sắm. Họ luôn hoài nghi. Họ có quá nhiều kinh nghiệm cay đắng với những nhân viên bán hàng. Và vì thế, họ luôn từ chối và đưa ra các lý do theo phản xạ để khỏi phải mua hàng. “Tôi không thích”, “Tôi không có tiền”, “Buôn bán bây giờ ì ạch lắm”, “Để tôi xem đã”, “Tôi còn phải hỏi ý kiến người khác”, “Để lại cho tôi xem”,…. Nhưng không câu nào là lý do thật sự. Đó là một phản ứng tự nhiên và thường xảy ra trước bất cứ lời chào hàng nào.

Nhưng nếu bạn thật sự tin sẽ bán được hàng và không để ý đến lời từ chối, rốt cuộc khách hàng cũng thấy thoải mái và đổi ý. Rất nhiều khách hàng không kiên định đã thay đổi quyết định trước thái độ tích cực và sự tự tin của người bán hàng.

Người bán hàng chỉ đơn giản phớt lờ sự kiên quyết ban đầu của khách hàng, tiếp tục nói, đưa ra câu hỏi và lắng nghe. Cuối cùng, sự kiên quyết đó sẽ bị phá bỏ và khách hàng sẽ quyết định mua.

Khi một chuyên gia bán hàng bán cho bạn, hãy giữ lại cảm giác mua được hàng. Hãy thật sự yêu thích kinh nghiệm đó. Bạn không phải trải qua cảm giác hối tiếc của người mua. Bạn thấy vui vì mua

được sản phẩm và dịch vụ và bạn háo hức mong nhận được nó, bắt đầu sử dụng và tận hưởng sản phẩm đó. Người bán hàng càng tự tin và lạc quan thì bạn càng hài lòng với lần mua hàng đó. Đó cũng chính là mục tiêu của bạn.

THAY ĐỔI SUY NGHĨ, THAY ĐỔI CUỘC ĐỜI

Theo quy tắc tương ứng:" Thế giới bên ngoài chính là tấm gương phản chiếu nội tâm của bạn". Nói cách khác, mọi thứ diễn ra bên ngoài đều phản chiếu những gì diễn ra bên trong bạn. Nếu muốn thay đổi hoặc hoàn thiện kỹ năng bán hàng hoặc cuộc sống cá nhân, bạn phải bắt đầu thay đổi từ chính nội tâm của mình. Tất cả những gì chúng ta cần là tạo ra những thay đổi bên trong một cách tích cực và mang tính xây dựng.

NUÔI DƯỠNG TÂM HỒN BẰNG PROTEIN TINH THẦN

Bắt đầu từ hôm nay, hãy quyết định sẽ dành mỗi ngày từ 30' đến 1h để đọc sách về lĩnh vực của mình. Hãy tạo cho mình một thư viện những cuốn sách về lĩnh vực bán hàng. Mỗi sáng, thay vì đọc báo hoặc xem tivi, bạn hãy dành 30' đến 1h đọc về bán hàng. Điều này sẽ giúp bạn có một ngày làm việc tốt hơn.

Henry Ward Beecher từng nói:"Giờ đầu tiên là tay lái cho cả ngày". Những gì bạn nghĩ trong giờ đầu tiên sẽ ảnh hưởng tới tinh thần chung cho cả ngày. Nếu suy nghĩ tích cực và hăng hái trong giờ đầu tiên bạ sẽ làm việc tốt hơn suốt cả ngày. Bạn sẽ vui vẻ, thoải mái và tự tin hơn. Bạn cũng sôi nổi hơn và nhanh lấy lại tinh thần hơn khi bị từ chối và thất vọng.

Mỗi buổi sáng, hãy dậy sớm hơn hai giờ trước một cuộc hẹn. Nếu phải làm việc đúng 8h sáng, hãy dậy từ 6h, dành 1h để đọc sách rồi sẵn sàng làm việc cả ngày. Những chuyên gia bán hàng hàng đầu luôn dậy sớm và sẵn sàng làm việc ngay lập tức. Những người bình thường luôn thức giấc vào phút cuối, chạy loanh quanh và vội vã đến cơ quan mà không kịp suy nghĩ hay chuẩn bị gì.

TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI HIỂU BIẾT

Bằng cách dậy sớm mỗi sáng và dành từ nửa giờ đến một giờ đọc sách bán hàng, bạn sẽ đọc được 1 cuốn sách mỗi tuần. Như vậy, mỗi năm bạn đọc được khoảng 50 cuốn sách. 50 cuốn sách nhân với 10 năm tương đương với 500 cuốn sách. Bạn có nghĩ điều này sẽ ảnh hưởng nhất định đến kết quả bán hàng hoặc thu nhập của mình không?

Sự thật là khi lập ra quy tắc mỗi sáng dành 30' đến 1h đọc sách về lĩnh vực của mình, bạn sẽ nhanh chóng trở thành người hiểu biết, có kỹ năng và được trả lương cao nhất. Đọc những cuốn sách hay nhất do những chuyên gia bán hàng viết trong nhiều năm, bạn sẽ đọc được các ý tưởng, có thêm hiểu biết, chiến lược và kỹ năng. Tất cả sẽ giúp bạn bán được nhiều hơn, nhanh hơn những gì bạn tưởng tượng.

Bạn nên đọc những cuốn sách nào? Đừng lo lắng, theo luật hấp dẫn, bạn sẽ chọn được đúng cuốn sách hay vào thời điểm thích hợp. Khi có được một thu viện sách cho riêng mình và đọc chúng mỗi sáng, sách sẽ dần trở thành động lực thúc đẩy sự nghiệp của bạn. Bạn sẽ đạt được thành công nhanh hơn và tự tin hơn. Thu nhập của bạn sẽ tăng gấp đôi, gấp 3 so với những gì bạn đã nghĩ.

THU NHẬP TĂNG GẤP 3 LẦN

Cách đây không lâu, một chàng trai trẻ tên là Bob tới dự buổi hội thảo bán hàng của tôi. Anh ta có mái tóc dài, rối bù và thái độ rất tiêu cực. Trong buổi hội thảo hôm đó, tôi giải thích tầm quan trọng của việc dành 30' đến 1h để đọc sách mỗi sáng. Anh ta ngồi yên cả ngày, ghi chép và sau khi kết thúc hội thảo, anh ta đi ngay mà không nói một lời.

Hai tháng sau, tôi nhận được một cuộc điện thoại từ chú của Bob. Tôi được biết Bob sinh ra trong một gia đình không hạnh phúc. Bob nghỉ học từ cấp hai và từng 2 lần phạm pháp. Cuối cùng, Bob được cô chú đón về ở cùng. Anh ta thất nghiệp, không có tham vọng và xem tivi cả ngày. Cuối cùng, người chú quyết định buộc Bob phải kiếm một công việc, bất cứ việc gì thay vì tiếp tục ngồi ở nhà cả ngày.

KHỞI ĐẦU BÁN HÀNG CHẬM CHẠP

Boc miễn cưỡng đi tìm việc và trở thành người bán hàng, trực tiếp ăn hoa hồng và cứ thể đi từ nhà này sang nhà khác, từ công ty này sang công ty khác. Bob bán được rất ít và không kiếm được nhiều tiền. Nhưng Bob vẫn phải làm công việc này để tiếp tục được sống cùng cô chú.

Một ngày, người chú đọc được bài quảng cáo về buổi hội thảo của tôi trên báo và trong tâm trạng tuyệt vọng, ông quyết định đưa cháu mình đến. Bob không muốn đi. anh ta đi chỉ vì chú mình đã trả tiền, đưa đến buổi hội thảo và đón vào cuối buổi.

Tuy nhiên, trong hai tháng sau khi tham dự hội thảo, điều kỳ diệu đã xảy ra. Điều đầu tiên Bob làm khi về nhà là mua một cuốn sách về bán hàng. Anh ta bắt đầu dậy sớm mỗi sáng và dành 30' đọc sách trước khi đi bán hàng. Trong một tuần đầu tiên, Bob dành một tiếng để đọc sách hàng ngày. Sau đó, Bob dậy vào lúc 5h sáng và đọc sách 2h trước khi đi làm. Doanh số bán hàng của Bob tăng vọt, một việc chưa từng có. Và cuối cùng Bob trở thành một hiện tượng. Bob bắt đầu phá kỷ lục bán hàng. Và bán càng được nhiều hàng, Bob càng trở nên tự tin và hăng hái.

SIÊU SAO BÁN HÀNG

Bob bắt đầu thay đổi ngoại hình, cắt tóc và chải chuốt gọn gang. Bob mua quần áo mới để trông chuyên nghiệp hơn. Các nhân viên bán hàng khác trong công ty bắt đầu tôn trọng và xin anh lời khuyên.

Sáu tuần sau khóa học của tôi, Bob được bổ nhiệm làm giám đốc bán hàng và phụ trách một khu vực kinh doanh nhỏ. Hai tháng sau khóa học, Bob cùng chú mình đi mua chiếc ô tô đầu tiên. Thu nhập của Bob đã tăng gấp 3, gấp 4 lần và tính cách cũng hoàn toàn thay đổi.

Chú của Bob cho biết: Bob nghĩ rằng tất cả những thành công của anh là do đã bị buộc phải tham dự buổi hội thảo của tôi. Bob nói điều quan trọng nhất anh học được là giá trị của việc đọc sách về bán hàng ít nhất 1h mỗi ngày trước khi đi làm. Điều đó đã thay đổi cuộc đời anh.

ĐƠN GIẢN NHƯNG MẠNH MẼ

Nguười bình thường chỉ đọc chưa đến một cuốn sách mỗi năm. Rất nhiều nhân viên bán hàng không đọc bất cứ cuốn sách nào về lĩnh vực của mình. Thực tế, có đến 90% khách hàng mua sách bán hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này. Nhưng bất cứ khi nào nói chuyện với những chuyên gia bán hàng hàng đầu về tầm quan trọng của việc đọc sách, tôi luôn ngạc nhiên trước số lượng sách họ đã và đang đọc.

Họ giống như những thư viện sách bán hàng, nhớ như in các tên sách, tên tác giả và các khái niệm trong thư viện sách bán hàng của mình.

Khi bắt đầu đọc 1 cuốn sách mỗi tuần, 50 cuốn sách mỗi năm, bạn sẽ ra khỏi nhóm những nhân viên bán hàng bình thường. Bạn

sẽ gia nhập nhóm dẫn đầu và bắt đầu bán được nhiều hơn những gì bạn từng mơ ước. Hãy thử và tự kiểm nghiệm.

Có một câu nói:" Đọc sách đối với tâm hồn cũng giống như việc luyện tập thể dục cho cơ thể". Đọc càng nhiều sách, bạn càng nhanh nhạy và lanh lợi. Khi đọc nhiều sách, bạn sẽ học được nhiều ý tưởng mới để bán được nhiều sản phẩm hơn. Đọc càng nhiều sách, bạn sẽ càng sớm trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

LỰA CHỌN NHÂN VIÊN BÁN HÀNG HÀNG ĐẦU

Một khách hàng của tôi là giám đốc bán hàng có 32 nhân viên dưới quyền. Họ kinh doanh trong một lĩnh vực có tính cạnh tranh cao. Nhưng thu nhập trung bình của các nhân viên bán hàng trong công ty bán ông ta cao gấp 3 lần các đối thủ. Do vậy, ai cũng muốn làm việc cho ông ta. Rất nhiều nhân viên bán hàng ở các công ty khác thường xuyên nộp đơn xin việc ở công ty này.

Ông cho biết đã tìm đuược một cách đơn giản để chọn ra người thắng cuộc cho công việc bán hàng. Khi phỏng vấn một nhân viên bán hàng tiềm năng, ông sẽ nói:" Cảm ơn anh đã dành thời gian đến đây. Trước khi bắt đầu, tôi muốn hỏi anh một câu:" Anh hãy kể tên những cuốn sách và chương trình phát thanh về bán hàng mà anh yêu thích trong thư viện cá nhân của mình?"

Nếu ứng cử viên đó lung túng hoặc nói rằng:" Tôi không có cuốn sách nào cả". Thì ông ấy sẽ đứng dậy, bắt tay và tiễn họ ra cửa.

Nếu ứng cử viên nayf có thể nhanh chon kể tên các cuốn sách và chươn trình phát thanh mà anh ta đọc và nghe thì người đó gần như chắc chắn được nhận.

BÀI KIỂM TRA GIÁ TRỊ ĐỂ DỰ ĐOÁN THÀNH CÔNG

Điều mà vị giám đốc trên học được là một nhân viên bán hàng không quyết tâm tiến bộ bằng việc đầu tư vào các cuốn sách và chương trình phát thanh sẽ không thể thành công trong một thị trường cạnh tranh. Ông đã học được cách chỉ chọn người quyết tâm thực hiện kế hoạch tự phát triển bản thân và nghề nghiệp. Đó là người sẽ nhanh chóng trở thành siêu sao bán hàng và kiếm được gấp ba lần các nhân viên của các công ty kinh địch.

Điều này cũng giống như các vận động viên thừa cân, không có khả năng, hút thuốc, ăn uống vô độ và không cố gắng luyện tập. Dù có tốt đẹp và chân thành đến đâu, khát khao chiến thắng bao nhiêu

thì vận động viên đó cũng không có cơ hội vượt qua các đối thủ được rèn luyện đầy đủ và có quyết tâm.

Tác giả Reed Buckley đã từng nói: “ Nếu người khác liên tục rèn luyện và nâng cao năng lực, còn bạn lại không thì bạn sẽ thua”.

LẮNG NGHE CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THÀNH

Nhà diễn thuyết kinh doanh Nick Carter từng nói: “ Học qua đài là một đột phá giáo dục vĩ đại nhất kể từ khi báo in ra đời”.

Khi mới bắt đầu bán hàng, tôi thấy nản long và chán nản do phải làm việc trong nhiều giờ mà kết quả thì nghèo nàn. Có một người khuyên tôi nên học qua đài. Điều đó đã thay đổi cuộc đời tôi. Ngay bây giờ, sau rất nhiều năm, tôi vẫn nhớ những bài học tuyệt vời trên đài phát thanh từ các chuyên gia bán hàng hàng đầu khi họ chia sẻ kinh nghiệm và giải thích Phương pháp.

Khi tiếp tục nâng cao kiến thức bằng cách học qua đài, do liên tục phải thực hiện lại các cuộc bán hàng, bạn phải tự đặt mình vào vị trí phải nói và làm những gì người chiến thắng luôn làm trong các tình huống bán hàng.

HỌC TRONG KHI DI CHUYỂN

Trung bình mỗi năm các nhân viên bán hàng sẽ di chuyển khoảng 40.000km. Tức là trung bình mỗi năm họ sẽ đi trong khoảng thời gian là 1000 giờ, tương đương với 6 tháng làm việc, 40 giờ một tuần hoặc hai học kỳ ở trường đại học.

Một nghiên cứu gần đây của đại học California cho thấy: Bạn có thể hoàn thành một năm học đại học chỉ bằng cách nghe các chương trình giảng dạy trong khi di chuyển từ nơi này đến nơi khác.

Kể từ hôm nay, khi lái xe, hãy biến chiếc xe của bạn thành một “lớp học trên bánh xe”. Như Zig Ziglar nói:” Hãy tham gia trường đại học trên ô tô và dành tất cả thời gian cho sự nghiệp của mình”.

Bằng cách biến chiếc xe thành một “cỗ máy học”, bạn sẽ phải ngạc nhiên trước số lượng khổng lồ các ý tưởng vĩ đại được nghe mỗi tuần, mỗi tháng, mỗi năm.

KIẾN THỨC CÔ ĐỌNG

Một chương trình đào tạo hay trên đài phát thanh chứa lượng thông tin hay nhất của mười, 20 hay thậm chí 50 cuốn sách. Để mua và đọc từng đó sách, bạn sẽ tốn hàng trăm $ và phải mất hàng trăm giờ. Thay vào đó, bạn có thể thu nhận tinh hoa đã được cô đọng lại

của các nhà tư tưởng xuất sắc nhất trong lĩnh vực của họ, chỉ bằng cách nghe các chương trình phát thanh khi lái xe khắp nơi.

Không chỉ vậy, bạn có thể dừng chương trình lại khi bắt gặp một ý tưởng hay và dành chút thời gian để nghĩ cách áp dụng ý tưởng đó vào công việc của mình. Bạn có thể tua lại chương trình này và nghe lại vài lần. Bằng cách đó, bạn sẽ luôn giữ được tinh thần tỉnh táo và nhanh nhạy. Giống như một ngôi sao thể thao, khi đến gặp khách hàng, bạn sẽ tập trung và làm việc tốt nhất trong khả năng của mình.

TẬN DỤNG TỪNG PHÚT

Bi kịch lớn nhất là một người bình thường lãng phí thời gian học hỏi quý báu. Trong khi lái xe, thay vì nghe chương trình đào tạo, họ lại nghe nhạc. Họ bỏ lỡ 1 trong những cơ hội học hỏi lớn nhất đối với một người bán hàng chuyên nghiệp.

Người ta nói Radio là “kẹo cao su cho tai”. Đối với người bán hàng, nghe đài cũng giống như việc các vận động viên phải kiêng kẹo và các đồ uống nhẹ. Những chương trình hấp dẫn trên đài sẽ khiến bạn mất tập trung và dễ bị phân tán. Thay vì nghĩ cách để bán hàng có hiệu quả, sức mạnh tinh thần của bạn yếu đi. Bạn đã đánh mất “một mũi nhọn sắc bén” của mình. Đừng để điều đó sảy ra.

LÀM NHỮNG GÌ NGƯỜI DẪN ĐẦU LÀM

Những người bán hàng được trả lương cao nhất mà tôi biết luôn lắng nghe các chương trình đào tạo mọi lúc có thể. Chiếc xe của họ chính là “lớp học di động”. Họ luôn có nhiều chương trình khác nhau và lựa chọn chương trình mà học cảm thấy cần học ở từng thời điểm.

BẠN CÓ THẬT SỰ NGHIÊM TÚC

Nếu một người bán hàng làm việc trong lĩnh vực bán hàng có tính cạnh tranh cao đánh giá thấp việc nghe băng đĩa khi lái xe, đó chính là dấu hiệu cho thấy người đó không thật sự muốn thành công. Tôi đã làm việc với rất nhiều chuyên gia bán hàng phải vật lộn nhiều năm với thu nhập thấp và sau đó, nhờ chăm chỉ nghe các chương trình phát thanh (trong số đó thường có chương trình của tôi), thu nhập của họ tăng gấp đôi, gắp ba, đôi khi trong 30 ngày.

NHỮNG CÂU HỎI THẦN KỲ

Có hai câu hỏi tuyệt vời giúp bạn phát triển bản thân nhằm đạt được doanh số bán hàng cao nhất. Đó là hai trong số những câu hỏi

hay nhất tôi học được. Tôi đã sử dụng chúng trong rất nhiều năm và chính hai câu hỏi này giúp tôi kiếm được hoặc tiết kiệm hàng nghìn $.

Câu đầu tiên là hãy hỏi bản thân sau mỗi cuộc bán hàng: "Mình đã làm đúng chưa?"

Câu hỏi này giúp bạn tập trung vào những phần làm tốt nhất. Thậm chí nếu cuộc bán hàng hoàn toàn thất bại thì ở một mặt nào đó bạn vẫn làm đúng. Điều quan trọng hơn là bạn đã khẳng định được phần tốt nhất trong công việc của mình, vì vậy bạn không phải lo mình đã vô tình bỏ đi cái gì đó quý giá.

Bạn có thể viết:

"Mình đã chuẩn bị cẩn thận."

"Mình đã tìm hiểu khách hàng từ trước"

"Mình đã đến đúng hẹn"

"Mình đã ăn mặc lịch sự, gọn gàng"

"Mình đã đưa ra các câu hỏi và chăm chú lắng nghe trước khí nói"

"Mình đã trình bày đầy đủ"

"Mình đã hai lần đề nghị khách đặt hàng". Và còn nhiều câu hỏi khác.

Bằng cách đặt ra câu hỏi:" Mình đã làm đúng chưa?" bạn sẽ luôn tập trung vào những phần việc đã làm được. Khi xem xét lại các công việc ngay sau khi tiếp xúc bán hàng, bạn hãy lưu giữ chúng trong tiềm thức và tạo ra một phản xạ vô điều kiện cho những cuộc tiếp xúc khách hàng tiếp theo.

TẬP TRUNG VÀO VIỆC CẢI THIỆN

Câu hỏi thứ hai mà bạn cần hỏi mình là " Mình có thể làm gì để cải thiện vấn đề?"

Câu hỏi đó buộc bạn nghĩ về những điều tích cực bạn có thể làm để cải thiện tình hình khi gặp tình huống tương tự. Nếu cuộc tiếp xúc thành công, vẫn còn những điều bạn có thể làm khác đi để đạt kết quả tốt hơn trong tương lai.

Ưu điểm của hai câu hỏi trên chính là các câu trả lời đều mang tính tích cực. Buộc bản thân phải xem lại và nghĩ ra những cách làm việc tốt nhất. Nhờ đó, nếu lần sau gặp tình huống tương tự, bạn có thể sử dụng những gì đã được lưu lại trong tiềm thức của mình.

LẬP TRÌNH BẢN THÂN MỘT CÁCH TÍCH CỰC

Người bán hàng trung bình thường đưa ra các câu hỏi sai. Thay vì tự hỏi:” Mình đã làm tốt những gì?” thì họ lại hỏi:”Mình đã làm sai ở đâu?”. Thay vì chú ý đến những gì mình làm tốt nhất, họ lại tập trung vào điều tệ nhất. Điều này khiến cho họ lặp lại lỗi tương tự ở các giao dịch tiếp theo với khách hàng. Và so với câu hỏi “ Mình đã mắc lỗi gì?” thì “Mình có thể làm gì để cải thiện vấn đề?” hay hơn nhiều. Nếu cứ đắm chìm vào những sai lầm và thiếu sót, chắc chắn bạn sẽ lặp lại chúng.

Người thành công luôn nhớ lại những lần bán hàng thành công nhất. Họ xem lại và tập theo những gì hay nhất họ đã làm hoặc nói với khách hàng. Kết quả, những kinh nghiệm hay luôn được họ ghi nhớ. Và sau đó, họ lặp đi lặp lại những điều đó trong các lần bán hàng sau.

SỨC MẠNH CỦA LỜI GỢI Ý

Những gợi ý có ảnh hưởng rất lớn đến bạn trong ngày và trong cả cuộc đời. Chìa khóa thành công là kiểm soát hoàn toàn các ảnh hưởng mang tính gợi mở mà bạn đã đưa vào tiềm thức và nhận thức của mình. Bạn phải nỗ lực hết sức để đảm bảo những ảnh hưởng về tinh thần càng tích cực càng tốt, giống như bạn sẽ chỉ ăn những món ăn có lợi cho sức khỏe nếu mong mình luôn khỏe mạnh.

Bạn chịu ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực từ tất cả những gì nhìn thấy, nghe thấy, suy nghĩ, trải nghiệm và con người trong thế giới của bạn. Nếu xem chương trình tivi mang tính tiêu cực hoặc bạo lực, thì hoàn toàn vô thức, bạn cũng sẽ trở nên tiêu cực hơn. Nếu nghe những điều vô bổ trên đài, nó sẽ cản trở tâm trí bạn giống như một dòng nước bị chặn lại và bạn sẽ làm việc kém hiệu quả. Nếu đọc sách, tạp chí hoặc những tờ báo thiếu tính xây dựng, tâm trí của bạn sẽ toàn những điều vớ vẩn, làm bạn trì trệ và dễ nản lòng hơn.

ẢNH HƯỞNG CỦA NHỮNG NGƯỜI XUNG QUANH

Điều quan trọng nhất trong môi trường của bạn có lẽ là sự hiện diện của những người mà bạn thường xuyên tiếp xúc. Trong cuốn sách The Achieving Society (Xã hội thành công), tiến sĩ David McClelland của trường đại học Havard nhận định “nhóm tham khảo” tiêu cực có thể khiến bạn suốt đời thất bại.

Nhóm tham khảo của bạn gồm những người xung quanh bạn, những người bạn tiếp xúc và những người mà bạn nhận biết được.

Nhóm tham khảo có vai trò quan trọng nhất góp phần tạo nên tính cách bạn chính là gia đình. Nếu cha mẹ không bao giờ hài lòng hay chỉ trích, điều này sẽ ảnh hưởng suốt cuộc đời bạn. Việc các anh chị em của bạn có xu hướng giúp đỡ hay phá hoại sẽ ảnh hưởng đến bạn lâu dài. Khi trưởng thành, bạn bè ở trường, giáo viên, đồng nghiệp và các mối quan hệ khác sẽ ảnh hưởng rất lớn đến suy nghĩ và cảm xúc của bạn.

BAY CÙNG CHIM ƯNG

Khi trưởng thành, bạn cần cẩn trọng lựa chọn bạn bè và các mối quan hệ. Zig Ziglar nói: “bạn không thể bay cùng chim ưng nếu tiếp tục chung sống với lũ gà tây.” Hãy gần gũi những người sống tích cực và có mục đích; kết giao với những người thành công trong cuộc sống; chỉ dành thời gian cho những người có những đức tính mà bạn ngưỡng mộ và muốn học hỏi.

Hơn nữa, hãy tránh xa người tiêu cực; tránh xa những người luôn phàn nàn và hay chỉ trích; đặc biệt tránh tham gia khi họ bắt đầu phàn nàn về công việc hoặc những người thành công. “Hiệu ứng kẻ bại trận” đó có thể ảnh hưởng và làm hỏng mọi cơ hội thành công của bạn.

GIỮ MỐI QUAN HỆ

Bạn nhớ câu tục ngữ “Nồi nào vung ấy” và “ngưu tầm ngưu mã tầm mã” chứ? Những chuyên gia bán hàng hàng đầu thường là những người đơn độc nhưng không có nghĩa là “cô đơn”. Chỉ đơn giản, họ luôn thận trọng chọn lựa những người đáng để họ dành thời gian chứ không tùy tiện giao tiếp với bất cứ ai họ gặp. Họ dành thời gian cho chính mình hoặc với những người mang lại các mối quan hệ giá trị và thú vị cho họ. Bạn cũng nên làm như vậy.

PHƯƠNG PHÁP 100 CUỘC GẶP

Có một cách tuyệt vời để áp dụng các ý tưởng trên vào thực tế, đó là “Phương pháp 100 cuộc gặp”. Bất cứ khi nào bắt đầu một công việc bán hàng mới, tôi lại đặt ra mục tiêu là thực hiện 100 cuộc gặp mặt trong khoảng thời gian ngắn nhất có thể. Từ lúc đó, tôi dậy sớm, chuẩn bị kỹ càng, và làm việc cả ngày, thường xuyên tiếp xúc… để hoàn thành mục tiêu 100 cuộc gặp.

Đừng lo lắng đến việc liệu bạn có bán được gì không khi thực hiện 100 cuộc gặp này. Hãy bỏ ý định bán hàng sang một bên và tập trung vào việc gặp gỡ 100 người và giới thiệu các sản phẩm và dịch

vụ cho họ. Trước tiên, hãy quyết tâm gặp gỡ 100 người và lắng nghe các câu hỏi cũng như lời từ chối của họ, bạn sẽ học được nhiều hơn người học một hoặc hai năm cách bán được sản phẩm.

BẮT ĐẦU BÁN HÀNG

Điếu tuyệt vời thứ hai là do không phải chịu áp lực phải bán được hàng, nên bạn sẽ bán được hàng mà không phải nỗ lực. Sự tự tin và năng lượng sẽ tăng lên sau mỗi một cuộc tiếp xúc khách hàng. Lòng tự tôn cũng tăng lên. Bạn sẽ hấy bình tĩnh và thoải mái hơn. Kết quả, bạn sẽ quý mến khách hàng của mình hơn, họ cũng thích bạn và muốn mua hàng cho bạn. Khi hoàn thành 100 cuộc tiếp xúc, sự nghiệp bán hàng của bạn sẽ khởi sắc và đạt tới đỉnh cao.

Trong hai năm sau, bạn sẽ bán được hàng cho rất nhiều người trong số 100 người bạn tiếp xúc trong giai đoạn khởi đầu. Do luôn thoải mái và không tạo ra áp lực buộc họ phải mua hàng nên họ cũng rất thoải mái, và sẽ nghĩ đến bạn mỗi khi muốn mua những sản phẩm bạn có.

THOÁT KHỎI TÌNH TRẠNG TRÌ TRỆ

Bạn có thể sử dụng Phương pháp 100 cuộc gặp khi ở tình thế tiến thoái lưỡng nan hoặc khởi đầu một năm bán hàng mới hay thậm chí ngay cả trong một thời kỳ bán hàng mới. Bất cứ lúc nào, bạn cũng có thể tăng hiệu suất làm việc của mình bằng cách đặt ra mục tiêu thực hiện 100 cuộc tiếp xúc trực tiếp càng nhanh càng tốt mà không cần quan tâm đến việc có bán được hàng hay không. Phương pháp này giúp bạn khai phá tiềm năng làm việc hiệu quả nhất.

Khi kết hợp Phương pháp 100 cuộc gặp với các Phương pháp tâm lý mà chúng ta đề cập trong cuốn sách này, bạn sẽ trở thành một người bán hàng xuất sắc. Bạn sẽ có sức mạnh, sự hăng hái, lòng nhiệt huyết, sự tự tin và hiệu suất làm việc của bạn tăng lên đáng kinh ngạc. Bạn sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm về công việc bán hàng của mình và tăng thu nhập hơn hẳn.

BÀI THỰC HÀNH

1. Quyết tâm trở thành chuyên gia bán hàng, người làm việc vất vả nhất, dậy sớm hơn, làm việc chăm chỉ hơn và ở lại muộn hơn.

2. Lập kế hoạch ra ngoài và gặp gỡ 100 khách hàng tiềm năng mới càng nhanh càng tốt; hãy gặp gỡ với nhiều người hơn bất kỳ ai trong lĩnh vực của bạn ở tháng tiếp theo.

3. Chịu 100% trách nhiệm đối với công việc và cuộc đời bạn, từ chối xin lỗi vì bất cứ lý do gì; coi mình chính là giám đốc của công ty.

4. Bắt đầu xây dựng thư viện phát triển cá nhân với các cuốn sách và băng, công hiến cả đời cho việc học tập.

5. Hãy chắc chắn rằng bạn đang bán sản phẩm phù hợp với mình. Dù là vô hình hay hữu hình, sản phẩm đó có làm bạn háo hức, tạo động lực làm việc cho bạn mỗi ngày không?

6. Suy nghĩ và hành động dài hạn trong công việc bán hàng và trong cuộc sống; tưởng tượng đến việc bán cho khách hàng đó trong 20 năm nữa.

7. Xây dựng lòng kiên định không gì có thể lay chuyển; quyết tâm ngay từ đầu là sẽ không từ bỏ cho đến khi đạt được thành công lớn trong sự nghiệp bán hàng.

Không có thất bại nào trừ khi ngừng cố gắng

Không có thất bại nào trừ khi nó xuất hiện từ bên trong

Không có rào cản nào không thể vượt qua

Ngoại trừ những yếu kém cố hữu trong mục đích của bản thân chúng ta

Elbert Hubbart –

# CHƯƠNG 2 – YẾU TỐ TÂM LÝ TRONG KẾT THÚC BÁN HÀNG

Chúng ta học được sự sáng suốt từ thất bại nhiều hơn thành công

Chúng ta thường khám phá ra điều gì hiệu quả bằng cách tìm ra những điều không hiệu quả và có lẽ những người chưa bao giờ sai lầm sẽ chẳng thể làm nên điều đó.

- Samuel Smiles –

Kết thúc bán hàng luôn là phần việc khó khăn nhất và là phần mà người bán hàng ghét nhất. Họ thường thực hiện một cách bất đắc dĩ. Họ bị tê liệt và mất kiểm soát trong quá trình khách hàng mua hàng.

Khách hàng thường không thích khi phải đưa ra quyết định mua. Khi người bán hàng càng đến gần giai đoàn cuối của việc chào hàng, anh ta càng trở nên căng thẳng. Công việc của một chuyên gia bán hàng là phải thiết lập phần chào hàng cho có thể đi đến kết thúc bán hàng trôi chảy và hoành thành công việc bán hàng.

Phần kết giống như một cú "bật" trong giai đoạn cuối của cuộc trò chuyện giữa người bán và người mua. Bạn phải thiết lập mối quan hệ thật tốt, xác định nhu cầu, trình bày về sản phẩm và xử lý từ chối. Sau đó, bạn có thể hoàn thành cuộc giao dịch và nhận đơn đặt hàng. Khi gần đến cú va chạm cuối cùng này, nhiệm vụ của bạn là khiến cho khách hàng bước qua phần này càng nhanh càng tốt.

ĐỪNG NÓI DÀI

Có một câu chuyện về một quý ông gọi cho vị bác sĩ thân quen và nói:" Bill à, tôi có một cái răng đang lung lay và sắp rụng rồi. Tôi muốn hỏi giá nhổ một cái răng bây giờ là bao nhiêu?"

Ông bạn nha sĩ trả lời:" Jack à, hết 80$. Và sẽ mất khoảng 1' đấy."

" 80$ cho 1' à?" Jack kêu lên. "Quá là nhiều tiền cho có một tí thời gian."

" Được rồi, Jack", ông nha sĩ trả lời:" Nếu anh băn khoăn về thời gian thì tôi có thể làm kéo dài như anh mong muốn."

TIẾN HÀNH NHẸ NHÀNG VÀ ÍT GÂY ĐAU ĐỚN

Nhiệm vụ của bạn là phải vượt qua phần kết thúc bán hàng thật nhẹ nhàng, thật nhanh và càng hiệu quả càng tốt. Để làm giảm Stress tối đa cho cả 2 phía, bạn phải tiến hành thật nhanh và thật hiệu quả.

Cuối quá trình bán hàng luôn có một giai đoạn căng thẳng. Đối với bạn – người bán hàng, giai đoạn kết thúc bán hàng thể hiện rõ nhất những nỗ lực của bạn. Bạn sẽ rất căng thẳng vì nghĩ mình có thể sẽ bỏ lỡ cơ hội bán được hàng. Bạn bắt đầu cảm thấy căng thẳng. Tim đập liên hồi. Dây thần kinh thắt lại và cổ họng khô khốc. Vì bạn đang yêu cầu khách hàng đưa ra quyết định và có thể anh ta sẽ nói không. Tất cả những suy nghĩ về việc kết thúc bán hàng tạo ra nỗi sợ hãi thất bại khủng khiếp.

Quá trình kết thúc càng ngắn, bạn sẽ càng chịu ít căng thẳng. Hãy nhẹ nhàng giúp khách hàng vượt qua quá trình kết thúc.

Khi bạn đã giải thích về sản phẩm kích thích được hứng thú mua hàng của khách hàng, hãy nhanh chóng hoàn thành phần kết thúc và chuyển sang chi tiết việc mua bán.

ĐẢO NGƯỢC TRÌNH TỰ THUYẾT TRÌNH

Hãy lên trước kế hoạch kết thúc. Thay vì lên kế hoạch nói về bán hàng trước, bạn hãy vạch ra phần kết thúc và sau đó đến phần thuyết trình. Xác định cách thức đề nghị khách đặt hàng và sau đó mới trình bày phần kết thúc. Bắt đầu với phần cuối. Hãy nghĩ đến phần kết thúc trước, sau đó quay lại phần đầu và sắp xếp bài trình bày của bạn sao cho có thể chuyển sang câu hỏi kết thúc một cách logic. Dành thời gian suy nghĩ về thời điểm yêu cầu khách hàng đặt hángu khi chắc chắn họ nắm được đầy đủ thông tin và sẵn sàng mua hàng. Lên kế hoạch và tập thử các kỹ năng kết thúc sao cho bạn có thể làm được ngay cả trong khi ngủ. Những chuyên gia bán hàng giỏi nhất luôn lên kế hoạch cho từng từ họ sẽ nói. Bạn cũng nên làm vậy.

Những người bán hàng không chuyên, những người luôn gặp thất bại luôn lo sợ khi phải thuyết trình sản phẩm. Khi phải đề nghị khách hàng đặt hàng, tim họ đập liên hồi, trán vã mồ hôi và nói bất cứ từ gì vọt ra khỏi miệng. Sau đó họ sẽ vặn vẹo ngón tay, hi vọng và cầu nguyện khách hàng đồng ý. Những chuyên gia bán hàng luôn trình bày trôi chảy bài thuyết trình và phần kết thúc đã được chuẩn bị kỹ lưỡng.

## SÁU YÊU CẦU QUAN TRỌNG KHI KẾT THÚC

1. Bạn phải tích cực, nhiệt tình, háo hức khi kết thúc. Tâm trạng phải dễ gây cảm hứng. Khi khách hàng thấy rõ bạn thật sự khao khát thực hiện việc bán hàng thì khát khao đó sẽ tác động tích cực lên hành vi của họ.

2. Nắm rõ yêu cầu của khách hàng. Bằng cách đặt câu hỏi và lắng nghe, bạn sẽ biết chính xác điều khách hàng muốn và cần từ sản phẩm của bạn.

3. Khách hàng phải hiểu đề nghị của bạn và các giá trị họ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Họ phải hiểu rõ những gì sản phẩm đó có thể thay đổi và nâng cao đời sống hoặc công việc của họ.

4. Khách hàng phải tin tưởng và yêu tâm về bạn. Đó phải là mối quan hệ và tình cảm tốt đẹp. Hơn nữa, khách hàng phải đặt niềm tin vào công ty bạn và tin họ sẽ hứa hẹn với bạn.

5. Khách hàng phải mong muốn được hưởng lợi từ lời đề nghị của bạn. Họ phải muốn thứ bạn bán. Thật vô ích khi cố gắng kết thúc bán hàng nếu khách hàng không thật sự thích thư những lợi ích mà các sản phẩm và dịch vụ của bạn mang lại.

6. Sản phẩm phải phù hợp với khách hàng, lý tưởng cho nhu cầu của họ và họ đủ khả năng chi trả. Phải cho khách hàng thấy sản phẩm hoặc dịch vụ này là xác đáng tại thời điểm đó.

Khi đã thực hiện đủ sáu yêu cầu trên, bạn hãy tự tin chuyển sang phần kết thúc. Nếu có một phần nào đó còn chưa hoàn thiện, khách hàng sẽ từ chối mua hàng.

## KẾT THÚC BÁN HÀNG QUÁ SỚM

Hãy tưởng tượng bạn đang xem một loại xe phổ biến. Bạn chỉ dừng lại xem chiếc xe một lúc thì bỗng dưng người bán hàng xuất hiện và nói:” Đúng là lựa chọn chính xác, sao anh lại không mua nó nhỉ?”

Trong tình huống đó, bạn không biết chút gì về chiếc xe và người bán hàng cũng không biết gì về bạn. anh ta yêu cầu bạn đặt hàng hoặc mua chiếc xe trước khi bạn biết bất cứ điều gì về nó. Cố gắng kết thúc trước khi bạn hiểu rõ về thứ mình sẽ mua sẽ không đánh thức khát khao mua hàng. Ngược lại, bạn thấy mình bị lừa và điều đầu tiên bạn muốn là đi thật nhanh.

## TRÁNH ÁP LỰC

Có 4 yếu tố bạn phải cân nhắc trước khi đưa ra câu hỏi để kết thúc bán hàng:

Thứ nhất, khách hàng phải muốn sản phẩm đó.

Thứ hai, khách hàng phải cần sản phẩm đó.

Thứ ba, khách hàng phải đủ khả năng chi trả.

Và thứ tư, khách hàng có thể sử dụng và hưởng toàn bộ giá trị từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Nếu bạn đề nghị đặt hàng trước khi xác định được 4 yếu tố trên, bạn sẽ thất bại.

SỬ DỤNG CHIẾN THUẬT IM LẶNG SAU CÂU HỎI KÉT THÚC

Áp lực duy nhất bạn được phép sử dụng với tư cách nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và im lặng sau khi đưa ra câu hỏi kết thúc.

Sau khi đặt câu hỏi, bạn phải hoàn toàn im lặng. Đừng nói một từ nào. Hãy im lặng nếu cần, vì người nào bắt đầu trước, người đó sẽ thua.

Trước kia, giám đốc một công ty tầm cỡ xem xét việc mua một hệ thống máy tính trị giá 750.000$ để tự động hóa mọi khâu trong công ty của mình. Công ty tham gia đấu thầu việc này đã làm rất tốt mọi việc. Người bán hàng đã thiết lập quan hệ, xác định yêu cầu của khách hàng, phân tích đầy đủ, kiểm tra mọi chi tiết và chuẩn bị một bản đề cương đầy đủ để khách hàng xem xét. Họ đã sắp xếp cuộc hẹn cuối cùng và người bán hàng đang đến rất gần việc kết thúc vụ mua bán.

Giám đốc phía công ty khách hàng từng bắt đầu sự nghiệp của mình bằng việc bán hàng. Ông tò mò muốn biết người bán máy vi tính sẽ kết thúc bán hàng với đơn hàng trị giá 750.000$ ra sao. Cuối buổi trình bày và thảo luận, vị giám đốc để quản lý và kế toán của mình trình bày các chi tiết cuối cùng. Người bán hàng bước vào cùng kỹ sư và người lập trình. Họ ngồi xuống và bắt đầu.

Khi người bán hàng trình bày qua bản đề cương, anh ta trình bày sản phẩm sẽ được lắp ráp ra sao, gồm những gì, chế độ bảo hành và bảo dưỡng, các hỗ trợ và dịch vụ họ cung cấp, các hỗ trợ bổ xung và những chi tiết khác của vụ mua bán. Anh ta đưa ra mức giá và giải thích giá đó bao gồm những gì. Cuối cùng, anh ta nói:” Nếu ngài hài lòng với những gì chúng tôi trình bày, nếu ngài chấp nhận hợp đồng này, chúng ta sẽ tiến hành ngay lập tức.”

Anh ta lền đánh dấu tích gần chỗ ký, đặt bút lên hợp đồng và đẩy về phía vị giám đốc.

CÁI KẾT IM LẶNG

Vị giám đốc hiểu thời khắc kết thúc đã đến. Ông thầm nghĩ: “ Anh ta sẽ áp dụng chiến thuật kết thúc im lặng với mình đây”. Ông hiểu rõ những gì người bán hàng thực hiện, vậy nên ông chỉ người bán hàng và mỉm cười.

Người bán hàng và vị giám đốc im lặng, mỉm cười với nhau và im lặng suốt 15’. Không ai lên tiếng. Cả những người ở đó cũng vậy, tất cả đều đã sẵn sàng.

Cuối cùng, vị giám đốc mỉm cười, cầm bút và ký vào hợp đồng. Lúc đó, cả hai cùng cười lớn. Và tất cả mọi người đều cười. Sự căng thẳng bị phá vỡ và thỏa thuận đã được ký.

Áp lực của sự im lặng sau câu hỏi kết thúc luôn là thủ thuật bán hàng hữu hiệu nhất bạn có thể dùng để kết thúc giao dịch. Nhưng bạn phải giữ vững lập trường. Khi đã đưa ra câu hỏi kết thúc bán hàng, bạn không được “tiến thêm một bước” bằng cách nói thêm điều gì đó. Hãy im lặng chờ đợi hồi đáp của khách hàng.

NHẬN RA DẤU HIỆU MUA HÀNG

Khách hàng thường đưa ra một vài dấu hiệu thông thường chứng tọ họ sắp đưa ra quyết định. Hãy thư giãn và nắm bắt các dấu hiệu đó khi chúng xuất hiện. Những dấu hiệu này cho bạn biết đã đến lúc đưa ra câu hỏi kết thúc bán hàng.

NÓI NHANH

Khách hàng thường bắt đầu nói nhanh hơn. Họ có thể trở nên hưng phấn, trở nên tích cực và vui vẻ hơn. Họ đã quyết định và sự căng thẳng bên trong bị phá vỡ. Bất cứ khi nào khách hàng chuyển từ trạng thái trầm tư hoặc gay gắt sang tích cực và vui vẻ, bạn có thể tiếp tục đặt câu hỏi và kết thúc bán hàng.

SỰ THÂN THIỆN BẤT NGỜ

Khách hàng đột nhiên trở nên thân thiện. Họć có vẻ thư giãn, thoải mái và có thể hỏi bạn những câu hỏi riêng tư hoặc thân thiết. “Anh ở thành phố này được bao lâu rồi?” “Con anh đi học chưa?” “Anh có muốn uống thêm cà phê không?”

Bất cứ khi nào nhận thấy sự thân thiện của khách hàng, bạn nên thân mật trả lời rồi sau đó mới đặt câu hỏi. “Cám ơn anh. Cho tôi

thêm một cốc cà phê nữa. Và nhân tiện, khi nào anh cần sản phẩm này?"

GÃI CẰM

Gãi cằm cũng là dấu hiệu cho thấy khách hàng đang đi đến quyết định. Khi khách hàng chìm vào suy nghĩ, tay họ sẽ chạm vào cằm và đầu cúi xuống. Nếu bạn đang nói chuyện với khách hàng và họ bắt đầu gãi cằm, hãy ngừng nói. Họ đang suy nghĩ và không lắng nghe bạn. Nếu bạn tiếp tục nói sẽ gây ồn trong phòng, tựa như một chú ong đang tìm cách ra khỏi phòng. Vì vậy hãy giữ im lặng tuyệt đối.

Khi khách hàng chạm tay vào cằm nghĩa là anh ta đang xử lý lời đề nghị của bạn. anh ta nghĩ đến việc mua bán sản phẩm, thanh toán, sử dụng, sản phẩm…. Khi anh ta bỏ tay khỏi cằm, tâm trí anh ta đã quay lại và bạn hãy nhìn vào mắt ông ta, 99% trường hợp, anh ta sẽ quyết định mua.

Lúc này, hãy mỉm cười và đặt câu hỏi ví dụ như:" Khi nào anh cần sản phẩm?" sau đó ngồi yên cho đến khi được xác nhận.

ĐẶT CÂU HỎI VỀ GIÁ, CÁC ĐIỀU KHOẢN VỀ VIỆC GIAO HÀNG

Dấu hiện mua hàng phổ biến nhất là khi khách hàng hỏi về giá cả, các điều khoản hoặc việc giao hàng.

"Giá chính xác của sản phẩm này là bao nhiêu?"

"Tôi có thể nhận được những điều khoản gì khi mua sản phẩm này?"

"Nếu mua thì bao giờ tôi nhận được hàng?"

Khi khách hàng đặt ra các câu hỏi liên quan đến giá cả, các điều khoản, việc giao hàng, hãy chuyển ngay sang phần kết bằng việc hỏi về một trong ba chi tiết trên mà khách hàng không đề cập tới.

Ví dụ nếu khách hàng hỏi:"Giá sản phẩm là bao nhiêu?"

Hãy trả lời:"Bao giờ anh cần?"

Nếu khách hàng trả lời "đến cuối tháng" thì việc mua hàng đã được quyết định.

Hãy nhớ người đặt câu hỏi là người nắm quyền điều khiển. Đó chính là chìa khóa. Hãy cố gắng trả lời một câu hỏi bằng một câu hỏi khác. Điều này giúp bạn nắm bắt nhiều thông tin hơn và kết thúc bán hàng. Nhưng quan trọng nhất là nó giúp bạn kiểm soát được cuộc giao dịch.

Khách hàng: “Khi nào tôi nhận được hàng?”

Bạn:” anh muốn mua bao nhiêu sản phẩm?”

Nếu khách hàng đưa ra con số cụ thể, bạn đã thành công.

THAY ĐỔI THÁI ĐỘ, DÁNG ĐIỆU HOẶC GIỌNG NÓI

Bất cứ thay đổi dễ nhận thấy nào trong thái độ, dáng điệu, giọng nói đều cho thấy khách hàng sắp đưa ra quyết định mua hàng. Nếu họ ngồi thẳng hoặc bắt đầu tính toán các con số, bạn có thể kiểm tra chắc chắn rằng đó là một dấu hiệu mua hàng bằng cách đặt câu hỏi:

“Nhân tiện, bao giờ anh cần sản phẩm này?”

“Anh có muốn tôi tiến hành ngay không?”

“Anh muốn mua bao nhiêu sản phẩm?”

“Anh muốn chúng tôi chuyển sản phẩm đến cơ quan hay nhà riêng?”

Nếu bạn thấy khách hàng thay đổi thái độ hoặc ngôn ngữ cử chỉ theo bất cứ kiểu nào như di chuyêrn trên ghế, hào hững hoặc trở nên thân thiện, hayx hiểu quyết định đã được đưa ra và hãy đặt câu hỏi để xác nhận.

TẠI SAO VIỆC KẾT THÚC LẠI KHÓ KHĂN

Kết thúc bán hàng luôn là khó khăn và căng thẳng nhất vì một vài lý do. Lý do thứ nhất là tâm lý sợ bị từ chối của người bán hàng. Từ nhỏ chúng ta đã luôn nhạy cảm với cách người khác đối xử với mình, đặc biệt là sự đồng ý hay từ chối của họ.

Điều này bắt đầu với cha mẹ chúng ta, rồi đến ông chủ và khách hàng. Khi trưởng thành, chúng ta quan tâm đến việc người khác có yêu quý và chấp nhận mình hay không. Khả năng bị từ chối khiến chúng ta căng thẳng tột độ và luôn tìm cách lảng tránh.

TỪ CHỐI KHÔNG PHẢI LÀ VẤN ĐỀ CÁ NHÂN

Khi tôi mới bắt đầu công việc bán hàng thường bị căng thẳng, một người bán hàng giàu kinh nghiệm đã nói một điều làm thay đổi suy nghĩ của tôi. Anh ta nói:”Hãy nhớ dù khách hàng nói gì, từ chối không phải là vấn đề cá nhân.”

Đây là một điều quan trọng. “Từ chối không phải là vấn đề cá nhân.”

Khách hàng không thể từ chối bạn với tư cách cá nhân vì họ không biết bạn là ai hoặc không biết bạn bán gì. Tất cả các khách hàng đều hồi đáp lời đề nghị tài chính trong một xã hội cạnh tranh mà anh ta phải lấn át những người muốn bán hàng cho mình. Khi

anh ta nói những câu như:"Tôi không thích" thì điều đó không phải là lời từ chối trước khả năng khoặc tính cách con người bạn. Đó chỉ là một phản xạ tự nhiên trước bất kỳ đề nghị mua hàng nào.

Hàng năm, một phần ba số người bán hàng thất bại là do không thể xử lý từ chối như một phần của việc kinh doanh. Nhưng những chuyên gia bán hàng giỏi nhất liên tục nhắc nhở bản thân mình rằng từ chối không phải là vấn đề cá nhân và sẽ không để nó làm phiền mình.

THẤT BẠI CHỈ LÀ Ý KIẾN PHẢN HỒI

Lý do thứ hai khiến việc kết thúc bán hàng gặp khó khăn là sợ thất bại, sợ rằng mình đã cố gắng mà vẫn không thành công. Đó là nỗi sợ bị mất thời gian, công sức và thậm chí tiền bạc, sợ đầu tư năng lượng và cảm xúc vào khách hàng rồi mất trắng khi họ từ chối.

Sợ thất bại và sợ bị từ chối là hai lý do chính khiến người ta thất bại trong cuộc sống. Chỉ khi vượt qua hai nỗi sợ hãi này, bạn mới nhận thấy năng lực thật sự của mình trong cả việc bán hàng lẫn các lĩnh vực khác.

Hãy luôn nhắc nhở mình rằng không có điều gì là thất bại, đó chỉ là ý kiến phản hồi. Khi bạn cố gắng làm gì đó mà không hiệu quả, hãy rút kinh nghiệm và bước tiếp.

VƯỢT QUA SỢ HÃI

Ralpph Waldo Emerson từng viết rằng: “Làm những việc khiến bạn sợ hãi và nỗi sợ sẽ biến mất.” Đó là một trong những nguyên tắc thành công quan trọng nhất. Cách duy nhất để loại bỏ nỗi sợ hãi là làm việc đó. Chắc chắn nỗi sợ hãi sẽ biến mất.

Dũng cảm và hèn nhát đều chỉ là thói quen. Bạn sẽ dũng cảm hơn nếu đương đầu với nỗi sợ hãi thay vì trốn tránh nó. Mark Twain từng nói:” Dũng cảm không phải là không biết sợ hãi; đó là việc kiểm soát và điều khiển sự sợ hãi.”

LÀM NHỮNG VIỆC BẠN SỢ

Gặp gỡ khách hàng nhiều sẽ giúp bạn không còn sợ hãi khi tiếp xúc. Nếu hàng ngày bạn đều gặp gỡ khách hàng mà không thật sự quan tâm rằng phản ứng của họ là tích cực hay tiêu cực, cuối cùng bạn sẽ không còn sợ hãi nữa. Bằng cách đối mặt với nỗi sợ bị thất bại và từ chối, bạn sẽ hình thành thói quen dũng cảm. Khi đó, sự nghiệp của bạn sẽ có một bước ngoặt lớn và doanh số bán hàng của bạn sẽ tăng lên nhanh chóng.

Khi đã hình thành thói quen dũng cảm, cùng với khả năng đối mặt với nỗi sợ hãi bị thất bại hay từ chối, cuộc sống của bạn sẽ tốt đẹp hơn. Bạn sẽ phải ngạc nhiên với chính mình. Sự tự tin và tự trọng của bạn cũng được tăng lên. Khi bạn có thể tự cải thiện thì kết quả bán hàng cũng được nâng cao.

TẠI SAO KHÁCH HÀNG KHÔNG MUA

Sợ bị thất bại cũng là lý do chính khiến người ta không mua hàng. Họ sợ mắc phải sai lầm, sợ mua sai sản phẩm. Họ sợ phải trả quá nhiều tiền hoặc bị chỉ trích vì đã lựa chọn sai.

Tất cả các khách hàng đều từng mua lầm sản phẩm và họ đều mong là minh đã không chọn chúng. Họ bỏ xó chúng trong kho sau khi mua, hông được hỗ trợ hoặc phục vụ và cảm thấy ân hận khi mình đã làm ăn với công ty đó.

HÃY VƯỢT QUA NỖI SỢ HÃI CỦA KHÁCH HÀNG

Khi gặp gỡ một khách hàng mới, bạn phải hiểu rằng họ từng trải qua những khó khăn và thách thức trong các vụ mua bán. Bạn không chỉ phải kích thích họ ham muốn mua sản phẩm của bạn mà còn phải vượt qua tất cả nỗi sợ hãi của họ do những lần đưa ra quyết định sai lầm.

Bạn đã bao nhiêu lần nghe khách hàng nói:” Tôi phải hỏi ý kiến nguòi khác trước khi quyết định “?

Các ông chồng sẽ không mua một sản phẩm nếu không hỏi ý kiến các bà vợ và ngược lại. Các giám đốc không duyệt việc mua bán cho đến khi cấp trên của họ đồng ý. Rất nhiều người không thể quyết định mua nếu không nhận được sự đồng thuận và chấp nhận của những người xung quanh. Đó là cách mà khách hàng đương đầu với nỗi sợ thất bại và bị từ chối.

KHÁCH HÀNG THẤY THOẢI MÁI

Khó khăn lớn nhất của việc kết thúc bán hàng là sự trì trệ. Nếu cảm thấy hài lòng khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định, mọi người sẽ thấy dễ dàng khi tiếp tục sử dụng chúng hơn là thay đổi. Họ đã quen với cách thức hiện tại. Có thể bạn có những sản phẩm rẻ hơn, tốt hơn nhưng các ưu điểm và lợi ích bạn đưa ra không đủ để khách hàng thay đổi thói quen hiện tại của mình.

Để một khách hàng thay đổi sản phẩm hoặc dịch vụ này sang sản phẩm, dịch vụ khác, bạn phải tập trung vào những ích lợi bổ sung sẽ khiến họ hài lòng. Sức hấp dẫn từ các lợi ích sẽ đủ lớn để

khiến khách hàng chấp nhận thay đổi. Có thể bạn phải quay lại vài lần, nói đi nói lại và tập trung vào các lợi ích và ưu điểm trong đề nghị của mình để cuối cùng khách hàng chấp nhận thay đổi.

## MUA HÀNG CŨNG CÓ ÁP LỰC

Một khó khăn phổ biến khác là sự căng thẳng khi đưa ra quyết định mua hàng. Bởi quyết định đó sẽ gồm cam kết không thể hủy về tài chính, giới hạn tự do và sự linh hoạt của khách hàng nên người ta thường căng thẳng đôi chút khi phải đi đến quyết định cuối cùng. Nếu cảm thấy căng thẳng khi đưa ra cam kết quan trọng, họ trở nên hồi hộp và thường lảng tránh bằng việc nói rằng:"Để tôi suy nghĩ chuyện này kỹ hơn."

Do rào cản tâm lý đối với việc kết thúc bán hàng, cả về phía bạn lẫn phía khách hàng nên bạn phải thật tích cực, tự tin và chuyên nghiệp trong từng bước bán hàng. Bạn phải đặc biệt mau lẹ khi chuyển từ phần kết thúc bán hàng sang các chi tiết. Khi làm bất cứ việc gì, hãy khiến khách hàng cảm thấy thật thoải mái để nói "đồng ý."

## KHÁCH HÀNG LUÔN ĐÚNG

Không bao giờ được nói với khách hàng rằng họ đã sai hay tranh luận với họ. Không bao giờ coi việc bán hàng là một trận chiến và bạn phải thắng. Dù khách hàng có nói gì về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, hãy thoải mái và vui vẻ. Đừng nói đánh giá của họ về sản phẩm là không chính xác mà hãy nói:" Đó là một nhận xét có giá trị, thưa quý khách. Rất nhiều khách hàng của chúng tôi cũng có những lo lắng tương tự. Và đây là cách chúng tôi giải quyết vấn đề này."

Có một câu nói rằng:"Nếu lời nói của ai đó trái ngược với mong muốn của người khác thì ý kiến của họ cũng sẽ không thay đổi." Nếu bạn tranh luận và lấn át khách hàng bằng lập luận sắc bén, khách hàng có thể gật đầu đồng ý với bạn nhưng vẫn quyết định không mua.

Thay vì tranh luận về giá cả hay chất lượng, hãy tìm cách hóa giải sự lo ngại của khách hàng. Hãy đáp lại lời từ chối của khách hàng sao cho họ thấy hài lòng. Chỉ cho họ thấy họ không phải lo lắng về những điều họ cho là thách thức.

## SỬ DỤNG THƯ CẢM ƠN

Công cụ hữu hiệu nhất để vượt qua những lời từ chối và sự lo ngại của khách hàng là những bức thư cảm ơn từ những khách

hàng hài lòng – những người từng có lo lắng tương tự. Đôi khi, chúng ta gọi đó là những bức thư khen ngợi. Nếu bạn có một cuộc bán hàng thành công và xây dựng được mối quan hệ tốt đối với khách hàng, hãy quay lại và đề nghị họ viết một bức thư cảm ơn cho bạn. Hoặc bạn có thể tự viết và đề nghị khách hàng đứng tên.

Trong bức thư cảm ơn đó, hãy đưa ra lời từ chối phổ biến bạn hay phải nhận, ví dụ như giá thành cao và để khách hàng của bạn viết một bức thư với nội dung:

Brian thân mến!

Khi mới trao đổi với anh về sản phẩm, tôi rất lo lắng vì giá thành của sản phẩm cao hơn hẳn các sản phẩm cùng loại hiện có trên thị trường. Nhưng tôi vẫn quyết định mua và tôi thật sự hài lòng vì việc này. Chúng tôi nhận thấy giá thành xứng đáng với các tính năng vượt trội và các lợi ích chúng tôi nhận được từ khi sử dụng sản phẩm của anh.

Thân mến!

Một khách hàng may mắn.

Hãy đưa bức thư này cho khách hàng xem nếu họ đề cập đến vấn đề giá cả. Bức thư sẽ loại bỏ mối lo ngại của họ.

THƯ CẢM ƠN LÀ BẰNG CHỨNG

Quy luật chung là khách hàng thường không bận tâm đến những gì bạn nói về sản phẩm và dịch vụ của mình. Nhưng là người bán hàng, bạn vẫn phải tích cực nói về những sản phẩm mình bán.

Nhưng khi có người khác khen ngợi sản phẩm đó, đặc biệt là khi họ viết ra, thì đó là một lời khen có giá trị. Bức thư khen ngợi của người thứ 3 là Phương pháp hiệu quả để thuyết phục mọi người về lợi ích và giá trị của sản phẩm bạn bán. Đó là lý do người ta vẫn nói:” Người bán hàng không chịu dùng thư khen ngợi thường có những đứa con gầy ốm.”

GỢI Ý KIẾN CHO RIÊNG BẠN

Một lỗi thường gặp cần phải tránh là bộc lộ ý kiến về các vấn đề cá nhân với khách hàng, đặc biệt là các vấn đề về tôn giáo, chính trị, giới tính, …. Dù bạn hiểu rõ vấn đề đó và khách hàng muốn nói về nó thì cũng hãy giữ thái độ trung lập. Bạn cũng có thể gật đầu tán thành với khách hàng nhưng đừng cố thêm dầu vào lửa bằng các bình luận của mình. Thay vào đó, nhẹ nhàng chuyển hướng cuộc

đối thoại về sản phẩm/dịch vụ bằng các câu hỏi liên quan đến chủ đề này. Hãy giữ ý kiến cho riêng bạn.

LUÔN KHEN NGỢI

Đừng bao giờ chỉ trích đối thủ của mình mà hãy làm ngược lại. Nếu trong cuộc đối thoại có nhắc đến đối thủ của bạn và khách hàng hỏi: “anh nghĩ sao về công ty ABC?” hãy trả lời một cách tích cực. Bạn có thể nói: “ thưa quý khách, ABC là một công ty tuyệt vời. Họ có những sản phẩm tốt đã thành lập từ rất lâu. Nhưng chúng tôi tin rằng những sản phẩm của chúng tôi vượt trội so với sản phẩm của ABC ở ba khía cạnh đặc biệt. Cho phép tôi được trình bày.” Sau đó, hãy tập trung vào việc quảng bá giá trị và lợi ích của sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán nhưng không được nói gì không hay về sản phẩm của đối thủ. Khi bạn khen ngợi đối thủ của mình, khách hàng sẽ đánh giá bạn tốt hơn so với những người làm ngược lại.

ĐỪNG HỨA HÃO

Lỗi cuối cùng trong kết thúc bán hàng mà bạn cần tránh là bảo đảm những điều mà bạn không có. Điều này sẽ tạo ra những lời hứa bạn không thể thực hiện. Nó sẽ đề cao quá mức sản phẩm của bạn, nói rằng sản phẩm của bạn có thể làm được những điều mà thực sự nó không thể.

Cách đây không lâu, do hứa hão một nữ nhân viên bán thiết bị văn phòng đã để mất một đơn hàng trị giá 10.000$ với công ty chúng tôi. Trong quá trình thảo luận về các chức năng của máy, giám đốc của chúng tôi hỏi liệu chiếc máy có thể phô tô hai mặt được không và nhân viên này đảm bảo rằng nó có thể. Những khi xem xét các tính năng kỹ hơn,, chúng tôi không hề thấy chức năng này. Những người bán hàng đã không dành đủ thời gian để tìm hiểu xem mình đang bán gì. Cô ta không chỉ bỏ lỡ một đơn hàng mà còn làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tí. Đừng để điều này xảy ra với bạn.

NHỮNG KHÓ KHĂN KHI KẾT THÚC

Một vấn đề nữa khiến việc kết thúc bán hàng trở nên khó khăn là những suy nghĩ tiêu cực, Điều này xảy ra khi người bán hàng xác định ngay từ đầu rằng khách hàng sẽ không mua hàng. Anh ta đánh giá khách hàng dựa vào thái độ bạn đầu hoặc ngoại hình của họ. Có thể người khách không ăn mặc hợp thời trang hoặc chải chuốt. Có thể văn phòng hoặc đồ dùng trong văn phòng đã cũ và lộn xộn.

Người bán hàng liền kết luận rằng đây không phải là khách hàng tiềm năng và sẽ không nỗ lực để kết thúc cuộc mua bán.

Hãy nhớ Luật mong đợi nói rằng: “ bất kể điều gì bạn mong muốn cùng với sự tự tin, đó chính là nhà tiên tri thực hiện những điều bạn muốn”

Mong muốn của bạn tác động đến những người xung quanh. Mong muốn của những người khác, đặc biệt là những người bạn tôn trọng và ngưỡng mộ, ảnh hưởng rất lớn đến bạn. Mong muốn quyết định thái độ của bạn và thái độ của bạn quyết định cách bạn đối xử với người khác.

CHỜ ĐỢI ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT

Quy luật của sự hy vọng là luôn chờ đợi điều tốt đẹp nhất. Hy vọng mọi người sẽ yêu quý bạn. Hãy mong đợi mọi người yêu thích sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bạn có thể đoán trước rằng họ sẽ hỏi bạn những câu hỏi khó trước khi đồng ý mua vì vậy, hãy hy vọng bạn sẽ thành công. Hãy thổi niềm hy vọng về những điều tốt đẹp vào các hoạt động bán hàng của bạn và mọi người sẽ đối xử với bạn tốt hơn…. giống như bạn mong đợi. Bạn cũng sẽ bán được nhiều hàng hơn.

Nhưng nếu sai lầm khi đánh giá khách hàng, bạn sẽ mất đi nhiệt huyết. Thái độ của bạn sẽ giống thái độ của một người không tin vào cuộc bán hàng hoặc khả năng khách hàng sẽ chấp nhận mua hàng của bạn. Khách hàng sẽ hiểu rõ thái độ đó của bạn và làm như những gì bạn dự đoán. Họ từ chối mua hàng!

KẾT QUẢ LỚN TỰ SỰ KHỞI ĐẦU NHỎ

Tôi có một người bạn chuyên cung cấp dịch vụ nhân sự. anh ta gọi đến một tòa nhà công nghiệp nằm ở trong một khu nhà kho và đến đó, anh ta thấy công ty đó gần như bị bỏ trống chỉ có duy nhất một người đàn ông ngồi sau bàn làm việc trong một văn phòng nhỏ đằng sau cửa ra vào.

Bạn tôi tự tin gõ cửa và giới thiệu mình với người đàn ông ở đó. Họ bắt đầu nói về công việc của anh. anh nói rằng mình làm về lĩnh vực cung cấp nhân sự. Nhiệm vụ của họ là tìm kiếm, tuyển chọn các nhân viên kỹ thuật và các nhân viên không chuyên về kỹ thuật cho các tập đoàn công nghiệp. Công ty của anh có thể bố trí nhân sự cho các vị trí kỹ sư, nhân viên kỹ thuật, nhân viên thiết kế, thư ký, kế toán và thủ thư. Họ chú trọng đến các công ty sản xuất và xây dựng.

## ĐỪNG VỘI VÃ ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

Người khách hàng đơn độc đó nói:" Hiện giờ chúng tôi chưa làm gì cả. Chúng tôi mới chuyển văn phòng từ nơi khác đến đây. Chúng tôi đang thực hiện một hợp đồng lớn và có tham vọng lớn nhưng hiện tại chưa có gì là chắc chắn cả.

"Nếu ông muốn gọi lại trong hai tuần tới, tôi vẫn ở đây. Mong ông giữ liên lạc. Có thể trong tương lai, chúng ta sẽ hỗ trợ nhau trong công việc."

Bạn tôi làm mọi việc trong thái độ chờ đợi tích cực. Cứ hai tuần một lần, anh gọi đến đó và khi ở gần công ty đó anh lại ghé vào và cùng uống cà phê. Và lần nào anh cũng nhận được cùng một câu trả lời. Công ty vẫn đang chờ đợi việc phân tích 2 hợp đồng lớn.

Dù thế nào, bạn tôi vẫn luôn đối xử tốt với khách hàng. Anh cung cấp thông tin và bảng giá dịch vụ của mình. Anh thường xuyên đến gặp khách và giữ liên lạc qua điện thoại.

Một ngày anh bước vào và vị khách nói:" tôi đã rất mừng khi thấy anh! Chúng tôi vừa nhận được một hợp đồng trị giá 50 triệu $ cho việc thiết kế, thực hiện kỹ thuật và xây dựng, chúng tôi phải thuê 70 nhân viên trong 60 ngày tơí. Anh có thể giúp chúng tôi chứ?"

Bạn tôi rất sẵn sàng. Anh đã nhận được khoản hoa hồng trị giá 200.000$ trong 60 ngày cho thuê và sắp xếp nhân sự cho công ty này. Từ hợp đồng này, anh ta kiếm được nhiều hơn hẳn so với hai năm làm việc vất vả. Giữ thái độ tích cực đối với khách hàng tiềm năng là điều rất cần thiết.

## KHÔNG NẢN LÒNG

Thiếu nhiệt huyết là một yếu tố khác cản trở việc kết thúc bán hàng. Không gì có thể phá hủy một cuộc mua bán nhanh hơn việc người bán tỏ ra không coi trọng việc bán được hàng. Sự thiếu nhiệt huyết thường là kết quả của sự mệt mỏi.

Để thành công, bạn phải có năng lượng. Bạn phải thật sự muốn kết thúc bán hàng và thật sự yêu thích công việc. Bạn phải cảm nhận mạnh mẽ rằng sản phẩm của bạn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Bạn phải nhiệt tình, hào hứng và có một đam mê khiến khách hàng nhận thấy bạn muốn làm việc với họ.

Đừng bao giờ quyên bán hàng là một việc vô cùng vất vả. Nó bào mòn sức lực khủng khiếp. Một vài giờ tiếp xúc với khách hàng

có thể làm bạn cạn kiệt sức lực. Cuối ngày, bạn có thể hoàn toàn kiệt sức.

Vì vậy, Nếu bán hàng 5 ngày 1 tuần, bạn nên đi ngủ sớm. Tắt Tivi, đèn và đi ngủ vào lúc mười giờ tối. Ngủ đủ 8 tiếng trong những ngày làm việc. Khi được nghỉ ngơi đầy đủ, bạn sẽ nạp đủ năng lượng để sẵn sàng làm việc tốt nhất trong khả năng của mình.

KHÁCH HÀNG LÀ TRÊN HẾT

Khả năng kết thúc bán hàng có thể sẽ mất đi bởi sự thiếu trung thực. Điều này thường sảy ra khi người bán quan tâm nhiều đến tiền hoa hồng của mình hơn là lợi ích của khách hàng. Nếu người bán hàng coi khách hàng là một kho tiền hơn là một người đang cần dịch vụ hoặc sản phẩm, thì giọng điệu, ngôn ngữ cơ thể và thái độ anh ta sẽ khác. Khi người bán hàng nghĩ về hoa hồng, khách hàng sẽ có cảm giác mình giống như con cá đang bơi lội trước cặp mắt của con mèo.

Khách hàng rất nhạy cảm và có thể nắm bắt sự thay đổi trong cảm xúc của người bán hàng. Khách hàng biết khi nào bạn cố gắng giúp họ còn khi nào bạn cố gắng thực hiện một cuộc mua bán có lợi cho mình. Khi bạn nhấn mạnh vào những điều bạn có thể làm cho họ, đơn đặt hàng và khoản hoa hồng tự nhiên sẽ đến.

BƯỚC SÓNG KHÁC NHAU

Một cản trở phổ biến với việc kết thúc bán hàng nảy sinh khi bạn nhận thấy sự khác biệt giữa mình và khách hàng. Một nguyên tắc quan trọng nhất khi bán hàng là:” Có rất nhiều khách hàng nhưng không phải tất cả đều là khách hàng của bạn.”

Đôi khi, giữa bạn và khách hàng có thể có những phản ứng tích cực và ngược lại. Điều đó không có nghĩa là hai người có điểm gì sai. Đó chỉ đơn giản là tính cách của bạn và khách hàng không có sự hòa hợp. Bằng cách này hay cách khác, giữa 2 người vẫn không có sự hòa hợp. Dù cố gắng dễ chịu và lịch sự bao nhiêu, bạn vẫn thấy rất khó xây dựng mối quan hệ thân thiện.

Bạn là một người có tri thức nhưng bạn lại nói chuyện với một người ít được học hành. Bạn có thể là một người hay phân tích trong khi người đối thoại với bạn chỉ chú tâm đến kết quả. Có thể bạn là người nhanh nhảu trong khi người khách lại quá bình thản.

GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG

Nếu bạn thấy giữa mình và khách hàng có sự khác biệt, thì cũng đừng nghiêm trọng hóa vấn đề. Nếu thấy đây là một khách hàng tiềm năng, hãy giữ lại cho công ty.

Thay vì cố gắng xây dựng mối quan hệ, hãy nhờ một “chuyên gia” ở lĩnh vực này trong công ty bạn. Hãy giới thiệu người có thể hòa hợp với khách hàng này. Bạn sẽ ngạc nhiên trước số lượng các cuộc mua bán mà bạn giữ lại được bằng cách chuyển một khách hàng tiềm năng cho người có thể hòa hợp với họ.

THỰC HÀNH BÁN HÀNG THEO NHÓM

Rất nhiều công ty sử dụng phương pháp bán hàng theo nhóm. Khách hàng không thể đi trước khi nói chuyện với ít nhất hai người bán hàng. KHi người bán hàng nhận thấy không có cơ hội thành công, anh ta sẽ nhanh chóng rút lui và đề nghị người khách đó nói chuyện với người “biết nhiều về sản phẩm hơn tôi”.

Bán hàng theo nhóm là Phương pháp được sử dụng khi nhận thấy có sự khác biệt hoặc mâu thuẫn về tính cách. Đôi khi, khách hàng không thích người bán hàng và người bán hàng nhận ra điều đó. Có thể người bán hàng lại không thích khách hàng của mình và không thể bán được hàng. Thỉnh thoảng, khách hàng lớn tuổi cũng không ưa người bán hàng trẻ tuổi, hoặc khách hàng nữ không thích người bán hàng cũng là nữ. Phải thật nhanh nhạy và tinh tế trước việc bạn và khách hàng không hòa hợp và cố gắng giữ cuộc mua bán cho công ty.

SỰ QUÝ MẾN LÀ CẦN THIẾT

Có một điều rất quan trọng khi bán hàng: Bạn không thể bán được hàng cho người bạn không thích. Nếu không thật sự quý mến và quan tâm đến khách hàng cũng như không thật tâm muốn giúp đỡ họ cải tiến công việc hoặc nâng cao đời sống, bạn sẽ không thể bán được hàng cho họ. Dù bạn có cố gắng bao nhiêu hoặc thân thiện bao nhiêu, trong thái độ của bạn vẫn có điều gì đó tiêu cực mà khách hàng có thể nhận ra.

Bất cứ khi nào nhận thấy sự thiếu hòa hợp với khách hàng, hãy coi đó là điều không thể tránh khỏi trong cuộc sống. Nếu bạntham gia môi trường bán lẻ, hãy tự an ủi mình một chút và trở lại cùng một ai đó phù hợp hơn với khách hàng. Nếu bạn tiếp xúc với khách hàng và thấy không thoải mái, hãy đề nghị khách hàng để bạn giới thiệu “Một người biết nhiều hơn tôi”.

Hãy đặt cái tôi cá nhân sang một bên. Tập trung giúp đỡ khách hàng giải quyết các vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu của họ bằng cách tìm một người thích hợp. Đó chính là dấu hiệu đặc trưng của một người bán hàng chuyên nghiệp.

Khi hoàn toàn kiểm soát được suy nghĩ và chắc chắn khách hàng sẽ đồng ý mua, bạn có thể vượt qua rào cản lớn cuối cùng, đó là xử lý những lời từ chối.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Phân tích khách hàng của bạn; những khách hàng tuyệt vời nhất có những điểm chung nào? Làm thế nào để bạn có thể dành nhiều thời gian hơn cho những khách hàng như họ?

2. Xác định những đối thủ chính và tìm ra ba ưu điểm mà các sản phẩm của bạn vượt trội hơn của họ; trình bày rõ ràng với khách hàng khi nhắc đến đối thủ.

3. Vượt qua sự sợ hãi bị từ chối bằng cách đối diện với nỗi sợ nhiều lần; càng thực hiện nhiều lần, bạn sẽ càng hiểu rõ từ chối không phải là vấn đề cá nhân.

4. Loại bỏ nỗi sợ thất bại bằng cách làm những gì bạn sợ; hành động như thể không bao giờ thất bại.

5. Chờ đợi điều tốt đẹp trong mọi tình huống, đối xử với khách hàng như thể họ có thể mua sản phẩm với giá hàng triệu $.

6. Đề nghị những khách hàng hài lòng viết thư khen ngợi; hãy luôn mang thư bên mình và đưa cho khách hàng để hóa giải sự lo lắng.

7. Xác định những nỗi sợ hãi lớn ngăn cản khách hàng mua hàng và tìm cách hóa giải nỗi sợ hãi đó.

Chiến thắng bản thân hơn nhiều chiến thắng trong một trận đánh.

Chiến thắng đó là của bạn.

Không ai có thể cướp chiến thắng này của bạn, dù là thiên thần hay quỷ dữ, thiên đường hay địa ngục.

- Đức phật Gautama –

# CHƯƠNG 3 – XỬ LÝ LỜI TỪ CHỐI

Chiến thắng đến một lúc nào đó trở thành một trạng thái tâm lý.

Biết bản thân có thể vượt lên những băn khoăn, rắc rối và lo lắng

thường trực ám ảnh, chúng ta sẽ thật sự vượt lên chúng.

- Vua Basil -

Không có cuộc bán hàng nào không bị từ chối. Lời từ chối cho thấy sự quan tâm của khách hàng và là biển chỉ đường giúp bạn từng bước kết thúc bán hàng. Thực tế, nếu không từ chối thì sẽ không có sự quan tâm. Nếu không có sự quan tâm sẽ không có cuộc bán hàng nào.

Những cuộc bán hàng thành công thường phải nhận số lời từ chối nhiều gấp đôi những cuộc bán hàng thất bại. Càng nhận nhiều lời từ chối, bạn càng có khả năng thành công.

QUY TẮC SÁU

Quy tắc sáu được áp dụng cho các lời từ chối. Quy tắc này chỉ ra rằng không có quá 6 lời từ chối cho một cuộc chào hàng. Có thể là một hoặc hai, nhưng không bao giờ nhiều hơn sáu.

Thậm chí, nếu bạn phải nghe 50 hoặc 100 lời từ chối trong một tuần hay một tháng nhưng những kiểu từ chối này có thể xếp vào một số nhóm.

Khi làm việc với các công ty, đôi khi ta thực hành các bài tập hoàn thành câu. Chúng ta yêu cầu họ hoàn thành các câu sau:" Chúng tôi có thể bán cho mọi khách hàng mà chúng tôi tiếp xúc, miễn họ không nói…."

Hãy lập danh sách mọi lời từ chối một khách hàng có thể đưa ra. Viết những câu hỏi, lời chỉ trích, phàn nàn bạn từng nhận. Khi lập xong, hãy xếp chúng theo thứ tự. Lời từ chối nào bạn hay gặp nhất? Câu nào là trở ngại lớn nhất đối với việc bán hàng thành công của bạn?

PHÂN LOẠI LỜI TỪ CHỐI

Sauk hi sắp xếp, bnaj hãy phân loại những lời từ chối này thành các nhóm. Bạn sẽ có lời từ chối về giá cả, chất lượng, tính cạnh tranh, năng lực, danh tiếng, hoặc về tính mới lạ. Xác định những

nhóm các lời từ chối, sau đó xếp chúng vào nhóm phù hợp. Sẽ không thể có nhiều hơn 6 nhóm.

Bây giờ, nhiệm vụ của bạn là xây dựng những câu trả lời hoàn hảo nhất cho từng nhóm từ chối. Xác định chính xác điều gì có thể thuyết phục khách hàng rút lại những lời từ chối. Làm ngay những việc cần thiết để loại bỏ những lời từ chối quan trọng.

SỬ DỤNG THƯ KHEN

Một trong những biện pháp xử lý lời từ chối hiệu quả nhất là đưa ra những lá thư khen ngợi từ các khách hàng hài lòng – những khách hàng đã từng từ chối. Một bức thư thân thiện tháo gỡ những thắc mắc chính của khách hàng là biện pháp hữu hiệu để loại bỏ hoàn toàn lời từ chối.

COI LỜI TỪ CHỐI NHƯ MỘT CÂU HỎI

Bên cạnh việc sử dụng thư khen, một cách xử lý khác là ghi nhận và hiểu lời từ chối như câu hỏi và xử lý như đối với yêu cầu cung cấp thêm thông tin. Hãy hiểu rằng từ chối là phản ứng tự nhiên của khách hàng trước bất cứ lời chào hàng nào.

Khi khách hàng nói:" Giá cao quá", bạn có thể đáp lại:" Đây là điều đáng bàn. Vậy tại sao giá lại cao hơn mức giá ngài định trả?" Sau đó hãy tự trả lời câu hỏi bạn vừa đặt ra.

Nếu khách hàng nói:"Chúng tôi có thể mua sản phẩm này với giá rẻ hơn ở bất cứ đâu", bạn hãy nói:"Đó là một vấn đề cần thảo luận. Vậy tại sao đối thủ của chúng tôi lại bán sản phẩm tương tự với giá thấp hơn?"

ĐƯA RA LÝ DO HỢP LÝ

Một cách xử lý khác là coi lời từ chối như viec khách hàng yêu cầu bạn tìm giải pháp cho vấn đề. Nếu khách hàng nói: " Tôi không đủ khả năng chi trả", hãy nghĩ khách hàng đó nói rằng:" Hãy cho tôi thấy lý do chính đáng để chi khoản tiền này."

Khách hàng nói:" Tôi phải bàn lại", hãy hình dung ý của họ là:" Hãy cho tôi lý do hợp lý để mua sản phẩm này, tôi sẽ không cần hỏi ý kiến ai nữa."

ĐỂ KHÁCH HÀNG THOẢI MÁI TỪ CHỐI

Tốt nhất, hãy để khách hàng thấy thoải mái từ chối. Phần lớn khách hàng đều không muốn tranh luận về các sản phẩm và dịch vụ của bạn. HỌ miễn cưỡng từ chối vì ngại bạn sẽ nổi giận. Vì vậy, bạn

phải làm sao cho khách hàng cảm thấy thoải mái khi từ chối bằng cách vui vẻ đáp lại lời từ chối.

Những lời từ chối không đáng sợ. Đúng hơn, đó chính là bàn đạp để bán hàng thành công, là nấc thang để có mức thu nhập cao hơn. Những người bán hàng giỏi là người giải quyết những từ chối nhanh và hiệu quả nhất.

KHEN NGỢI TỪ CHỐI

Khen ngợi mọi lời từ chối bạn nghe lần đầu. "Rất hay, tôi rất vui vì ông đề cập đến vấn đề này." Abraham Lincoln nói:" Ai cũng thích khen". Khi bạn khen ngợi ai đó vì họ từ chối hoặc đặt câu hỏi về sản phẩm và dịch vụ của mình, bạn sẽ khiến họ tự tin hơn. Như vậy, họ sẽ thoải mái hơn khi đặt các câu hỏi khác.

Giống như luật sư chuyên đi đấu tố - người không bao giờ đặt những câu hỏi khi không biết trước câu trả lời, đừng bao giờ đi vào chi tiết của cuộc bán hàng nếu không nắm chắc cách trả lời những câu từ chối sẽ nghe.

LẮNG NGHE CHĂM CHÚ

Khi bị từ chối, hãy lắng nghe đầy đủ. Đừng tỏ vẻ hiểu rõ khi khách hàng muốn nói gì. Khách hàng thường bắt đầu bằng những câu từ chối quen thuộc, nhưng rồi họ sẽ đưa ra mối quan tâm hoặc vấn đề của họ khi kết thúc. Hãy kiên nhẫn. Luyện tập kỹ năng lắng nghe. Ngừng lại trước khi trả lời. Đặt câu hỏi để hiểu rõ: " Ý anh là gì?" Trả lời theo cách của mình để khách hàng thấy bạn đang lắng nghe và hiểu rõ mối lo ngại của họ.

TỪ CHỐI KHÁC VỚI ĐIỀU KIỆN

Xác định phản ứng của khách hàng là từ chối hay điều kiện. Bạn có thể trả lời câu từ chối. Bất cứ vấn đề nào cũng có cách giải quyết. Đây là rắc rối bạn có thể loại bỏ để bán được hàng.

Khác với lời từ chối, điều kiện là nguyên nhân của việc bạn không thể tiếp tục cuộc bán hàng. Nếu một công ty sắp phá sản, họ không thể mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Dù sản phẩm/dịch vụ có tốt đến đâu thì việc phá sản sẽ dẫn đến tình thế bất khả kháng. Nếu một người không có tiền, thì dó chính là nguyên nhân khiến anh ta không thể mua hàng.

Tuy nhiên khi khách hàng từ chối, họ thường nghĩ đó thật sự là điều kiện. HỌ tin khó khăn đó khiến họ không thể mua hàng, nhưng không hẳn là như vậy.

Ví dụ ý của khách hàng là gì khi họ nói:" Tôi không mua được." Có phải họ muốn nói mình không thể mua ngay lúc đó, hay họ không chịu được mức giá của sản phẩm nếu phải trả ngay một lần? hay họ không thể mua ngay bây giờ nhưng tương lai có thể? Khi một người nói:" Tôi không mua được." Hãy hỏi:" Chính xác ý anh là gì?".

HỢP ĐỒNG TRIỆU ĐÔ CỦA TÔI

Tôi được giới thiệu với một người bán bảo hiểm. anh ta hỏi tôi một loạt câu hỏi rồi sắp xếp cuộc hẹn thứ hai. Ở cuộc hẹn này, anh ta đề nghị tôi mua một bảo hiểm nhân thọ trị giá 1 triệu $. Tôi choáng váng.

Tôi nói:" Nhiều quá, tôi không mua được"

Phớt lờ sự cương quyết của tôi, anh ta giải thích rằng ở vị trí của tôi, chủ một gia đình với một vợ và hai con, sẽ thiếu khôn ngoan nếu không có một khoản bảo hiểm trị giá 1 triệu $. Cuối cùng, tôi phải đồng ý rằng mình cần khoản tiền này nhưng vẫn nhắc lại:" Tôi không mua được. Tôi không có sẵn 3000$/năm để đóng bảo hiểm. Cảm ơn, nhưng bây giờ thì không được."

Anh ta nói:" Vậy nếu chúng ta chuyển sang đóng theo tháng và mỗi tháng tôi đến thu 250$? như vậy có phù hợp với anh không?" Tôi đã rất ngạc nhiên vì nghe đến việc thu phí bảo hiểm suốt đời theo tháng. Tôi không hề nghĩ có thể trả theo tháng. Lý do khiến tôi cho là điều kiện thật sự đã chuyển thành lời từ chối và đã có một câu trả lời hợp lý cho lời từ chối này. Tôi ký vào mẫu đơn và mua bảo hiểm.

HÃY LUÔN SÁNG TẠO

Đây lại là vấn đề. Vì khách hàng không biết tất cả các cách họ có thể yêu cầu và chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ, họ luôn tin họ " không thể mua được". Chỉ khi bạn cho họ thấy có nhiều sự lựa chọn hơn, họ mới có thể mua hàng của bạn.

Ví dụ khách hàng nói:" Tôi không trả theo tháng được." Bạn hãy nói:" Vậy nếu chúng ta tăng thời gian chi trả lên ba năm thay vì hai năm, tức là mỗi tháng anh chỉ phải trả dưới 500$? Anh chấp nhận được chứ?"

Khi bạn đã nghe đầy đủ lời từ chối, hãy đề nghị khách hàng nói chi tiết hơn. Đây là lúc câu"ý anh là gì?" phát huy hiệu quả. Hãy chắc chắn rằng bạn hiểu rõ ý của lời từ chối trước khi cố gắng trả

lời. Nếu trả lời quá nhanh, bạn có thể trả lời sai và làm hỏng việc bán hàng.

LỊCH SỰ VÀ TÔN TRỌNG

Hãy cư xử nhẹ nhàng, nhã nhặn và tôn trọng trước mọi lời từ chối. Không quá xúc động và thật tinh ý, Thậm chí, nếu vị từ chối cả nghìn lần, hãy luôn đáp lại như thể đó là lời nhận xét có giá trị cho đề nghị của bạn.

Hãy nhớ câu danh ngôn:" Người ta không quan tâm bạn hiểu biết thế nào cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến họ". Khi bạn thân thiện và tế nhị xử lý lời từ chối, khách hàng sẽ thấy bạn thật sự quan tâm đến những gì họ nghĩ. Vì vậy, họ cũng sẽ bắt đầu quan tâm đến bạn và sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

CÁCH CẢM NHẬN, KẾT THÚC VÀ TÌM KIẾM

Cách tuyệt vời để xử lý lời từ chối là sử dụng phương pháp "cảm nhận, kết thúc và tìm kiếm". Đây là phương pháp chuyên nghiệp thừa nhận lời từ chối là điều hiển nhiên, khẳng định với khách hàng rằng họ không phải là người duy nhất có mối quan tâm này và hãy trả lời để họ cảm thấy hài lòng nhất.

Ví dụ khách hàng nói:" Đắt quá". Hãy đáp lại:" Thưa quý khách, tôi hiểu cảm giác của anh. Những khách hàng khách cũng từng có cảm giác này khi chúng tôi lần đầu giới thiệu. Nhưng đây là điều họ đã nhận được". Sau đó giải thích rằng những người từng có mối lo ngại tương tự đã nhận ra họ mua được rẻ hơn mong đợi và hài lòng với quyết định của mình.

Khách hàng thường bị ảnh hưởng từ những gì người khác làm với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khi bạn đảm bảo rằng những người khách cũng có cảm nhận tương tự, vẫn tiếp tục mua sản phẩm của bạn và hài lòng với những gì nhận được, họ sẽ thấy thoải mái và tin rằng các sản phẩm đó cũng tốt với họ.

SỬ DỤNG NHIỀU LỜI TỪ CHỐI

Nếu khách hàng nói:" Ai cũng hứa hẹn các dịch vụ tốt, nhưng rồi lại không thực hiện, tôi bị hớ quá nhiều rồi".

"Thưa quý khách, tôi hiểu càm giác của ngài. Những người khác cũng từng nghĩ vậy về các dịch vụ của chúng tôi. Đó là mối quan tâm chính đáng khi thực hiện việc mua bán như thế này. Nhưng khách hàng đã thấy chúng tôi phục vụ và sửa chữa sản phẩm này

trong hai giờ, đến tận 3h chiều trong các ngày làm việc. Nếu muộn hơn 3h, chúng tôi sẽ cử người đến vào sáng hôm sau.”

Hãy đưa ra bằng chứng cho câu trả lời của bạn bằng các bức thư khen, bảng so sánh giá, hoặc một tờ báo đảm bảo cho chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn bất cứ lúc nào có thể.

Để chắc chắn, hãy hỏi:” Điều này giải đáp thắc mắc của ngài chứ?”

CHÍN LỜI TỪ CHỐI PHỔ BIẾN BẠN CẦN TRẢ LỜI

1. Lời từ chối ngầm

Loại từ chối thứ nhất là từ chối ngầm. Khách hàng quan tâm đến lời chào hàng của bạn nhưng không nói gì. Họ gật đầu, lắng nghe nhưng không phản ứng với việc bạn làm việc ở đâu và làm gì.

Giải pháp là để khách hàng nói nhiều hơn. Đặt các câu hỏi mở và chăm chú lắng nghe câu trả lời. Khách hàng càng trả lời nhiều thì họ càng nói chính xác lý do họ không mua hàng.

2. Lý do và lý do

Dạng từ chối thứ hai là các lý do. Luôn có những phản ứng bản năng trước bất kỳ phương pháp bán hàng nào.

“Chúng tôi thấy hài lòng với nhà cung cấp hiện tại”

“Chúng tôi rất bận và không có thời gian cho việc này”.

“Chúng tôi có mọi thứ mình cần rồi”.

“Hiện chúng tôi không có hứng thú”.

Đó chỉ là các lý do. Họ không thật sự nghiêm túc. Người bán hàng sẽ gật đầu, mỉm cười, đồng ý rồi đặt câu hỏi để kiểm soát cuộc đối thoại. Cách tốt nhất để xử lý những cản trở ban đầu, gồm các lý do và phản hồi bốc đồng là nói:” Đúng vậy. Ai ở trong tình thế của ngài đều cảm thấy như vậy khi tôi mới gặp. Nhưng rồi họ đã trở thành khách hàng thân thiết nhất của chúng tôi và họ muốn chúng tôi là bạn.

Phản hồi này ngay lập tức chuyển tâm điểm cuộc đối thoại về sản phẩm của bạn sang các khách hàng đã cảm thấy hài lòng. Trong mọi trường hợp, câu trả lời bạn nghe thấy sẽ là: “ Ôi, thật không? Là gì vậy?”

3. Lời từ chối ác ý

Có những lời từ chối có ác ý. Vì có rất nhiều người khác nhau nên đôi lúc bạn sẽ gặp phải những người bất mãn hoặc giận dữ với hoàn cảnh hiện tại. Vì không thể mắng mỏ ông chủ hoặc vợ/chồng

mình, họ sẽ trút tất cả lên người bán hàng thân thiện. Những người này thường suy nghĩ và hành động tiêu cực. Họ chỉ trích sản phẩm của bạn hoặc so sánh không hay với các đối thủ của bạn. Họ áp đặt rằng giá cao, sản phẩm không tốt….

Phương pháp giải quyết lời từ chối ác ý là hiểu rằng bạn không phải mục tiêu. Khách hàng của bạn đang có nhưng rắc rối riêng và chúng không liên quan đến bạn. Bạn chỉ mắc kẹt trong tình thế xáo trộn tâm lý giữa họ và rắc rối của họ. Hãy giữ bình tĩnh, tự tin, tích cực và lịch sự. Thường thì hành động của bạn sẽ làm dịu những tiêu cực từ phía khách hàng và khuyến khích họ cởi mở hơn.

4. Yêu cầu thông tin

Lời từ chối phổ biến thứ tư là yêu cầu thông tin. Đây là lời từ chối mà bạn có thể trả lời tốt bằng hoặc tốt hơn các phần khác trong cuộc bán hàng của bạn.

Khi khách hàng yêu cầu thêm thông tin về kết quả hoặc lợi ích họ sẽ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn sẽ được đặt vào vị trí hoàn hảo để tiến hành vụ mua bán.

Hãy sử dụng tất cả kỹ năng xử lý từ chối của bạn. Hãy đón nhận lời từ chối. Khen ngợi và cảm ơn khách hàng vì họ đã đặt câu hỏi. Trả lời câu hỏi và kết thúc bằng câu: “Điêù này đã giải đáp thắc mắc của anh chứ”?

5. Lời từ chối khoe khoang

Một kiểu từ chối khác là lời từ chối khoe khoang. Đôi lúc, khách hàng muốn chứng tỏ họ biết nhiều về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Họ đưa ra những nhận xét hoặc đặt các câu hỏi phức tạp về sản phẩm, dịch vụ hoặc ngành nghề của bạn.

Khi gặp trường hợp này, hãy nhún nhường đáp lại. Hãy chứng tỏ bạn ấn tượng ra sao. Hãy lịch sự, hào nhã lắng nghe vầ để khách hàng nói. Hãy nhớ, khi bạn khiến khách hàng cảm thấy mình quan trọng bằng cách tập trung lắng nghe, họ sẽ thân thiện hơn và mua hàng cho bạn.

6. Lời từ chối chủ quan

Dạng lời từ chối phổ biến thứ sáu là lời từ chối chủ quan. Lời từ chối này nhằm vào bạn với tư cách cá nhân. Khách hàng sẽ nói những câu như: “ Có vẻ anh kiếm khá nhỉ?” hoặc “ Bán sản phẩm này giúp anh kiếm được rất nhiều tiền phải không?”…

Khi khách hàng chỉ trích bạn, đó có thể là vì bạn đã nói quá nhiều về mình và họ đang làm bạn thất vọng bằng việc chỉ trích vẻ bề ngoài hoặc thái độ của bạn.

Khi nhận thấy mình nói quá nhiều về bản thân hoặc công ty, sản phẩm, dịch vụ, hoặc đời tư, hãy dừng lại và đặt câu hỏi. Hãy nói về khách hàng nhiều hơn. Khi đặt khách hàng vào vị trí trung tâm, bạn sẽ không gặp những lời từ chối chủ quan hơn nữa.

7. Lời từ chối khách quan

Bạn cũng có thể gặp lời từ chối khách quan. Những câu hỏi như vậy sẽ hướng vào lời giới thiệu sản phẩm và tuyên bố rằng bạn làm việc vì quyền lợi của khách hàng. Khách hàng có thể nói:" Tôi không cho rằng sản phẩm này có thể đáp ứng yêu cầu của chúng tôi" hoặc " Có vẻ sản phẩm rất tốt, nhưng không phù hợp với yêu cầu"….

Nếu xử lý được lời từ chối khách quan, bạn sẽ bán được hàng. Cách tốt nhất là đưa ra thu khen ngợi và các bằng chứng khác để chứng tỏ rằng sản phẩm này làm được những gì bạn nói. Đảm bảo rằng khách hàng sẽ có được những lợi ích bạn hứa và bạn sẽ giúp họ mua sản phẩm một cách dễ dàng.

8. Kiên quyết không mua

Dạng từ chối phổ biến thứ tám được gọi là "kiên quyết không mua." Việc này thường xảy ra khi mới bắt đầu việc giới thiệu. Nếu bạn không hóa giải được sự kiên quyết này, khách hàng sẽ lắng nghe nhưng không mở lòng.

Hãy làm giảm sự kiên quyết ban đầu bằng phương pháp kết thúc. Hãy nói rằng:" Thưa quý khách, cảm ơn ngài đã dành thời gian cho tôi. Mong ngài cứ thoải mái. Hôm nay tôi không cố gắng bán hàng. Tôi chỉ muốn đặt vài câu hỏi và xem liệu có cách nào để công ty chúng tôi có thể giúp ngài đạt được mục tiêu với chi phí hiệu quả nhất. Như vậy được không ạ?"

Khi khách hàng thoải mái và cho phép đặt câu hỏi, hãy bắt đầu với các câu hỏi mở đã được lựa chọn để đánh giá khách hàng và tìm hiểu điều họ thật sự cần.

9. Lời từ chối cuối cùng

Lời từ chối cuối gọi là lời từ chối cuối cùng. Bạn giới thiệu xong và khách hàng hiểu họ nên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. HỌ biết bạn bán sản phẩm gì và giá bao nhiêu. HỌ chuẩn bị quyết định xong vẫn do dự.

“Làm sao tôi biết thứ tôi nhận tương xứng với đồng tiền bỏ ra?”, “Anh có chắc đây là sản phẩm tốt nhất tôi có thể nhận được?” – họ có thể nói.

Hãy chăm chú lắng nghe rồi bảo với họ rằng đây là các sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn hảo, mức giá tốt và những ai đang sử dụng đều rất hài lòng với quyết định của mình.

TIẾN THẲNG ĐẾN CÂU HỎI KẾT THÚC BÁN HÀNG

Sau khi xử lý câu hỏi từ chối, bạn có thể tiến thẳng đến câu hỏi kết thúc:

“Anh thích sàn phẩm nào hơn trong hai sản phẩm này?”

“Anh muốn gửi hóa đơn đến nhà hay văn phòng?”

“Anh muốn gửi hàng trong tuần này hay tuần sau?”

Nếu họ trả lời bất cứ câu hỏi nào, việc bán hàng đã được thực hiện. Sau đó, bạn hoàn thiện giấy tờ và xin chữ ký của họ.

Đôi khi lời từ chối cuối cùng được gọi là lời từ chối tung hỏa mù. Đừng phản ứng dữ đội, đừng quá quan trọng hóa nó. Mỉm cười và nói:”Rất nhiều người đã hỏi như vậy khi mua sản phẩm này”

CÁCH KẾT THÚC “NHỮNG LỜI TỪ CHỐI CUỐI CÙNG’

Phương pháp kết thúc bán hàng khi vẫn bị từ chối rất hiệu quả và dễ sử dụng. Bạn vừa trình bày xong phần giới thiệu và khách hàng hiểu đề nghị của bạn cũng như mong muốn hưởng các lợi ích. Nhưng họ nói:” Tôi không biết bây giờ có thể mua được không hay phải đợi đã.”

Để tìm hiểu lời từ chối còn lại đang ngăn cản việc mua hàng, hãy nói:” Thưa quý khách, có vẻ vẫn còn vài vấn đề khiến ngài chần chừ. Cho phép tôi được hỏi, phải chăng đó là vấn đề giá cả?” Hãy đặt câu hỏi liền nhau, đặt hai câu hỏi nhưng nhấn mạnh một câu. Khách hàng sẽ trả lời, hoặc “Đúng, vấn đề là giá cả”, hoặc “Không phải chuyện này”.

Dù họ nói gì, hãy chấp nhận mối quan tâm của họ và nói” “Vâng thưa quý khách, đây là một vấn đề quan trọng. Còn vấn đề nào khiến ngài phải cân nhắc nữa không?”

TÌM RA LÝ DO THẬT SỰ

Trong nhiều trường hợp, khách hàng sẽ không muốn nói lý do thật sự khiến họ chần chừ. Họ biết khi họ đưa ra lý do và bạn trả lời hợp lý, họ sẽ không thể từ chối nữa và không còn lựa chọn nào khác ngoài việc mua sản phẩm của bạn.

Vì vậy, khách hàng sẽ giữ lại lời từ chối. Họ không muốn nói lý do là gì. Thỉnh thoảng, họ đưa ra lời từ chối nhưng đó không phải là lý do thật sự khiến họ do dự.

Dù khách hàng trả lời câu hỏi này ra sao, hãy hỏi lại: “ Còn lý do nào khiến anh do dự không?” Hãy tiếp tục hỏi cho đến khi họ nói:” KHông, đó là lý do cuối cùng.” Lý do cuối cùng họ đưa ra để trả lời cho một loạt câu hỏi chính là thật hay vẫn chỉ là lời từ chối:” Tôi không chắc tôi mua được”, hoặc “ Tôi không chắc sản phẩm này có thể thực hiện những việc mà anh nói.”

THỎA MÃN CÁC LÝ DO CỦA LỜI TỪ CHỐI CUỐI CÙNG

Bạn hãy nói:” Thưa quý khách, đây là một vấn đề quan trọng. Nếu câu trả lời của tôi làm ngài hài lòng, ngài sẽ sẵn sàng tiếp tục chứ?” Hãy im lặng và chờ đợi câu trả lời.

Cuối cùng khi khách hàng nói:” Vâng, nếu anh có thể trả lời tôi sẽ mua ngay.”, hãy tiếp tục đặt câu hỏi:” Vậy bằng cách nào, ngài có thể thấy hài lòng?” và lại im lặng chờ đợi họ đưa ra “ Điều kiện để kết thúc.”

Tại thời điểm này của cuộc bán hàng, khách hàng thường nói:” Nếu anh có thể làm việc này hoặc việc kia,” hoặc “Nếu thôi có thể nói chuyện với những người từng gặp tình huống này, tôi sẽ tiếp tục”. Bây giờ, bạn đã nắm được điều kiện kết thúc, lời từ chối mấu chốt, vấn đề bạn phải thuyết phục để họ mua hàng. Hãy tiến lên và chứng tỏ rằng bạn có thể trả lời và làm họ hài lòng, cuối cùng hãy yêu cầu đặt hàng.

LỜI TỪ CHỐI VỀ GIÁ

Hàng nghìn khách hàng đã được phỏng vấn sau khi họ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong khi thảo luận việc mua bán, họ đặt ra rất nhiều câu hỏi về giá cả và các điều kiện. Nhưng khi được phỏng vấn:” Lý do nào khiên bạn quyết định mua sản phẩm (hoặc dịch vụ) này chứ không phải của hãng khác?”, hiếm khi họ đề cập về vấn đề giá cả.

Chúng tôi hiểu rằng điều khách hàng muốn không phải là giá thấp nhất nếu sản phẩm đó cũng tương tự các sản phẩm khác. Họ muốn mức giá hợp lý, tốt và công bằng nhất chứ không phải là thấp nhất. Tại sao vậy?

Lý do là vì khách hàng đã cố gắng tiết kiệm bằng cách mua các sản phẩm bằng mức giá thấp nhưng cuối cùng lại nhận được giá trị

tương đương với khoản tiền bỏ ra. Sản phẩm và dịch vụ rẻ khiến khách hàng thất vọng. Sản phẩm hỏng hoặc họ không được phục vụ. Do vậy, họ chú trọng nhiều hơn vào chất lượng chứ không phải giá cả.

KHÔNG AI MUỐN BỊ MUA ĐẮT

Khách hàng không muốn ném tiền qua cửa sổ. Không ai muốn rằng mình phải trả cao hơn mức cần thiết, hoặc cao hơn mức những người khác đã trả cho cung một sản phẩm hoặc dịch vụ. Tất cả chúng ta đều muốn mức giá tốt nhất nhưng chúng ta cũng hiểu rằng mức giá thấp sẽ kèm theo nhiều vấn đề hơn dự đoán.

Khi nhận được lời từ chối cuối cùng về giá cả, hãy nhìn vào mắt khách hàng và đảm bảo rằng họ đang có một cuộc mua bán tốt. “Thưa quý khách, đây là mức giá hoàn hảo. Anh đang có một cuộc mua bán rất tốt. Khi anh cân nhắc mọi thứ chúng tôi đưa ra trong sản phẩm này, anh sẽ thấy hài lòng.”

PHẦN KẾT GIẢ SỬ

Bạn có thể sử dụng cách kết “giả sử”. Khách hàng nói:” Xin lỗi, tôi rất thích sản phẩm này nhưng chúng tôi vừa tiêu hết tiền rồi.”

Hãy trả lời:”Thưa quý khách, giả sử đó không phải là vấn đề. Thì còn vấn đề nào khiến ngài du dự không?”. Khi đặt vấn đề như vậy, khách hàng sẽ phải nói:” Không, đó là vấn đề duy nhất”, hoặc “Còn một vấn đề khác”.

Bất cứ khi nào bạn nói:” Giả sử đó không phải là vấn đề; giả sử chúng tôi có thể làm bạn hài lòng; giả sử chúng tôi có thể chạy cho ngài xem.” Bạn luôn có thể tháo gỡ lời từ chối cuối cùng hoặc điều kiện đóng.

“ Giả sử chúng tôi có thể giảm giá thêm 100$ nữa.”

“Giả sử chúng tôi có thể xử lý yêu cầu này và gửi cho anh vào thứ 6”

“Giả sử chúng tôi chuyển hàng trong tuần này và chỉ yêu cầu thanh toán khi ngài có yêu cầu vào đợt sau. Như vậy có được không?”

CÁCH KẾT THÚC GÓC NHỌN

Bạn có thể sử dụng cách kết thúc “góc nhọn” để biến lời từ chối thành lý do mua hàng. Phương pháp này rất hiệu quả khi khách hàng ngừng những lời từ chối hoặc những lời kiên quyết không mua. Khách hàng nói:”Tôi không thể trả hàng tháng được.”

Bạn đáp: " Nếu chúng tôi có thể tăng thời gian thanh toán thêm một năm nữa và mức thanh toán hàng tháng chỉ còn chưa đầy 400$, ngài sẽ đồng ý chứ?"

Khách hàng có thể nói:"Sản phẩm của anh không phù hợp với thông số kỹ thuật của tôi."

Bạn đáp:" Nếu chúng tôi có thể chứng minh cho ngài thấy nó phù hợp và đảm bảo điều đó, ngài sẽ đồng ý chứ?"

Khách hàng có thể nói:" Sản phẩm của anh không phù hợp với thông số kỹ thuật của tôi."

Bạn đáp:" Nếu chúng tôi có thể chứng minh cho ngài thấy nó phù hợp và đảm bảo điều đó, ngài sẽ đồng ý chứ?"

Nói cách khác, hãy sử dụng khả năng của bạn để hóa giải mọi lời từ chối và kết thúc bán hàng dựa trên lời từ chối.

ĐƯA RA CAM KẾT TRƯỚC

Người bán hàng không có kinh nghiệm thường mắc sai lầm khi nghe lời từ chối cuối cùng và đề nghị quay lại công ty để xem xét cách giải quyết vấn đề đó. Khách hàng nói:" Tôi thích sản phẩm của anh và cần nó vào cuối tuần sau nhưng anh lại cần đến sáu tuần để chuyển hàng."

Thay vì nói:" Để tôi quay lại văn phòng và xem liệu chúng tôi có thể chuyển hàng nhanh hơn không," hãy nói:" Nếu chúng tôi chuyển vào đầu tuần sau, ngài sẽ mua chứ?"

Với lối kết thúc "góc nhọn", khách hàng phải đồng ý mua sản phẩm khi bạn có thể trả lời điều kiện cuối cùng của họ và phải đưa ra lý do thật sự khiến họ còn do dự.

"Giá cao quá," bạn nói:" Nếu chúng tôi có thể bán sản phẩm này với giá thấp hơn, anh sẽ mua chứ?" Khách hàng sẽ phải nói:" Nếu sản phẩm vẫn vậy nhưng giá thấp hơn thì tôi sẽ mua."

CÁCH KẾT THÚC "NGƯỢC"

Bạn có thể sử dụng cách kết thúc "ngược" trong nhiều trường hợp. Đây là cách kết thúc hài hước rất hiệu quả. Bạn có thể áp dụng với con mình, với người bạn đời và với khách hàng của mình. MỘt người bạn của tôi nói rằng thu nhập của anh ta tăng gấp đôi trong chưa đầy một năm sau khi bắt đầu sử dụng phương pháp này sau buổi thuyết trình của tôi.

Khi khách hàng đưa ra bất kỳ lời từ chối nào, đặc biệt là một lời từ chối phổ biến như:" Tôi không mua được," hãy trả lời:" thưa quý

khách, chính vì vậy anh phải mua nó.”

Điều này sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng và buộc họ phải nói:”Sao cơ, ý anh là gì?”

HÌNH DUNG TRƯỚC CÂU TRẢ LỜI

Bạn sẽ mất vài giây để nghĩ ra những câu trả lời hợp lý cho câu hỏi này.

Khách hàng:”Sản phẩm đắt quá.”

Bạn đáp:” Thưa quý khách, chính vì vậy anh phải mua nó.”

Khách hàng:”Ý anh là gì”.

Bạn nói:” Thưa quý khách, anh muốn mua sản phẩm này với giá thấp nhất có thể phải không?”

“Tất nhiên là tôi muốn vậy”

“Anh muốn chất lượng cũng ở mức cao nhất phải không?”

“Đúng vậy””, vị khách trả lời.

“Anh sẽ có thể mua sản phẩm đó một ngày nào đấy phải không?”

“Đúng vậy, có thể là một ngày nào đó.”

“Thưa quý khách, chính vì vậy anh nên mua sản phẩm này hôm nay với mức giá này, vì anh sẽ không bao giờ có được sự kết hợp giữa sản phẩm, chất lượng, giá cả như hiện nay. Tại sao anh lại không đồng ý?”

SỬ DỤNG CÁCH KẾT THÚC NÀY MỌI NƠI

Một khách hàng của tôi làm việc cho một công ty truyền hình cáp bán dịch vụ Pay tivi tại nhà. Nhóm bán hàng đã tăng gấp ba thu nhập của mình bằng cách sử dụng kỹ năng kết thúc này. Người bán hàng gõ cửa và nói:” Anh có muốn đăng ký Pay TV không?” ngay lập tức khách hàng nói:” Không, cảm ơn, tôi không mua được”.

Người bán hàng sẽ nói:” Chính vì vậy anh nên mua, vì anh không thể mua được.”

Cánh cửa chuẩn bị đóng lại liền mở ra, vị khách sẽ hỏi:” Sao, ý anh là gì?”

Lý do khiến người đó không mua truyền hình cáp hoặc đĩa vệ tinh là do họ tin họ không mua được. Người bán hàng sẽ nói:” Tôi có thể hỏi một câu được không? Lúc nào đó anh sẽ lắp đặt Pay TV, được xem các bộ phim, chương trình thể thao, kịch, nghệ thuật, các chương trình thiếu nhi … phải không?”

Khách hàng sẽ nói:” Vâng, lúc nào đấy tôi sẽ lắp.”

"Chính vì vậy anh nên lắp ngay hôm nay. Vì chúng tôi đang có chương trình khuyến mãi đặc biệt, lắp đặt hôm nay sẽ là rẻ nhất. Miễn phí lắp đặt và sang tháng sau anh mới phải trả tiền. Chính việc anh cho rằng mình không thể mua được là lý do anh nên mua ngay hôm nay. " Và sau đó, hàng trăm chủ hộ đã đăng ký mua dịch vụ của họ."

THỬ TRÊN ĐIỆN THOẠI

Đôi khi, bạn có thể sử dụng cách kết thúc "ngược" với khách hàng qua điện thoại. Đầu tiên, bạn gọi và đặt câu hỏi hướng về hiệu quả hoặc lợi ích của sản phẩm bạn bán hoặc đặt câu hỏi về lợi ích của chúng đối với khách hàng. Khách hàng sẽ đáp:" Tôi không thích". Bạn hàng sẽ đáp:" Tôi không thích". Bạn hãy đáp lại nhanh chóng:" Thưa quý khách, tôi không nghĩ là anh không thích. Vì vậy tôi đã gọi cho anh."

Khách hàng liền nói:" Sao cơ?"

Bạn nói:" Thưa quý khách, hầu hết mọi người sử dụng sản phẩm của chúng tôi đều không thấy thú vị khi chúng tôi mới liên hệ với họ. Người ít quan tâm nhất lại trở thành người hài lòng nhất với những gì sản phẩm của chúng tôi mang lại. KHi anh nói anh không thích, có nghĩa đây chính là sản phẩm anh đang tìm kiếm. Tôi muốn nói chuyện với anh trong mười phút để thể hiện những gì chúng tôi có và anh có thể tự mình quyết định. Anh thấy lúc nào hợp lý nhất?" Hãy luôn đề nghị một khoảng thời gian chung chung thay vì một khoảng thời gian ấn định. " Anh có rỗi vào khoảng 10 sáng thứ 3 không hay chiều thứ 4 thì phù hợp với anh hơn?" Sẽ dễ dàng hơn để khách hàng đồng ý gặp bạn cáo sáng thứ ba hoặc thứ tư nếu bạn cởi mở và linh hoạt.

"Bán" các cuộc "hội thảo"

Một triệu phú khởi đầu sự nghiệp bằng công việc bán hàng diễn thuyết miễn phí để giới thiệu hội thảo ba ngày về cách làm giàu của anh ta. Trong cuộc nói chuyện, anh ta chỉ ra rằng không ai có thể làm giàu bằng việc đi làm thuê cho người khác, và có rất nhiều con đường làm giàu nếu họ được học và rèn luyện.

Sẽ có rất nhiều khán giả đứng dậy và nói:"Tôi muốn tham gia nhưng tôi không đủ tiền"

Trước khi học cách kết thúc "ngược", anh ta sẽ thấy bối rối trước câu trả lời này. Nhưng nếu sử dụng phương pháp này, anh ta sẽ

nói:” Chính vì vậy anh nên tham gia”

Lúc này, mọi thính giả đều muốn lắng nghe những gì anh ta sắp nói.

Anh ta sẽ trả lời:” Tôi có thể hỏi sau khi học xong anh đã đi làm bao nhiêu năm rồi không?”

Các thính giả có thể trả lời”mười năm” hoặc “20 năm”.

Sau đó, người diễn thuyết sẽ nói:” Để tham gia buổi hội thảo này anh sẽ mất 495 $ trong hai ngày và được đảm bảo vô điều kiện. Anh nói anh đã ra trường và đi làm mười (20) năm và không thể trả số tiền 495$ sao? Chính vì vậy anh phải xin, vay hoặc ăn trộm để có thể đến buổi hội thảo để học cách cải thiện tình hình tài chính, như vậy anh sẽ không bao giờ phải nói câu này nữa.”

LOGIC KHÔNG THỂ CƯỠNG LẠI

Câu trả lời này logic đến mức không thể cưỡng lại được. Những khán giả nghĩ mình không thể tham dự buổi hội thảo bỗng nhận ra họ làm việc suốt 10 năm, 20 năm mà vẫn nhẵn túi.

Nếu họ không tham gia buổi hội thảo, họ tiếp tục nhẵn túi trong mười năm nữa. Cuối buổi diễn thuyết, mọi người xếp hàng đăng ký tham gia buổi hội thảo.

Hãy nhớ, bằng cách sử dụng cách kết thúc “ngược”, bạn không cần phải có câu trả lời hoàn hảo tiếp theo. Câu nói: “ Đó chính là lý do để anh tham gia.” đã phá tan mối ưu tư của khách hàng. Câu nói này sẽ đánh thức họ và làm cho họ chú ý đến bạn.

CÁCH KẾT THÚC “ĐỔI VỊ TRÍ”

Cách kết thúc tốt bạn có thể sử dụng khi không thể tháo gỡ lời từ chối mấu chốt gọi là cách kết thúc “đổi vị trí”. Phương pháp này đặc biệt hiệu quả khi khách hàng không trả lời thẳng. \

Khi bạn đã xây dựng được một mối quan hệ thân thiện, trình bày phần giới thiệu và khách hàng không nói về những gì họ đang nghĩ. Bạn nói:” Thưa quý khách, hãy đổi vị trí một lúc. Hãy đặt anh vào vị trí của tôi và tưởng tượng anh là tôi. Tưởng tượng rằng anh đang nói chuyện với một người anh tôn trọng. Anh giới thiệu sản phẩm hoàn hảo và họ vẫn không đưa ra quyết định cũng không giải thích lý do. Anh sẽ làm gì hoặc nói gì trong hoàn cảnh đó?”

Khách hàng sẽ hiểu và nói:” Tôi hiểu anh nói gì. Đây là mối quan tâm thật sự của tôi…” HỌ sẽ đưa ra lý do thật sự khiến họ do dự thực hiện cuộc mua bán với bạn.

ĐƯA RA KHẢ NĂNG GIẢI QUYẾT LỜI TỪ CHỐI

Nếu họ vẫn không đưa ra câu trả lời, bạn hãy nói:" Chúng ta đang nói về vấn đề kinh tế phải không?" Sau đó hãy im lặng và chờ đợi.

Khách hàng sẽ phải nói:" Không phải vấn đề kinh tế", hãy ngừng lại và hỏi:" Vậy tôi xin hỏi vấn đề là gì? và lại im lặng?"

Cuối cùng khách hàng nói:" Đây là điều khiến tôi quan tâm…"

Sau đó hãy đáp:" Thưa quý khách, nếu chúng tôi có thể giải quyết mối lo ngại của anh và làm anh hài lòng, anh sẽ sẵn sàng tiếp tục cuộc mua bán chứ?"

Nếu khách hàng đồng ý, bạn đã bán được hàng.

CHÀO ĐÓN LỜI TỪ CHỐI

Từ chối là phần phổ biến và có thể đoán được trong bất cứ cuộc bán hàng nào. Chúng ta đều trải qua kinh nghiệm với các sản phẩm và dịch vụ đáng thất vọng. Chúng ta không muốn lặp lại điều đó nữa. Nhiệm vụ của bạn là phải thật kiên nhẫn, lịch sự, tích cực, đặt các câu hỏi vay và cẩn thận lắng nghe câu trả lời. Nếu bạn nhã nhặn và kiên trì, cuối cùng khách hàng sẽ nói lý do họ do dự và cho bạn cơ hội trả lời câu hỏi của họ và kết thúc bán hàng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Lập danh sách mọi lời từ chối mà một khách hàng tiềm năng có thể đưa ra.

2. Phân loại các câu từ chối bạn phải nghe và sẽ không thể có nhiều hơn sáu nhóm, rồi chuẩn bị các câu trả lời có sức thuyết phục, mạnh mẽ cho từng lời từ chối.

3. Sử dụng khả năng sáng tạo để giúp khách hàng hứng thú với sản phẩm của bạn, thay cho các lo ngại của họ.

4. Xác định rằng phải thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn; tập trung vào việc tìm kiếm và chứng minh rằng họ sẽ nhận được những lợi ích quan trọng.

5. Coi mọi lời từ chối là yêu cầu được cung cấp thêm thông tin và lý do thực hiện việc mua hàng.

6. Chăm chú lắng nghe khách hàng khi họ từ chối hoặc đặt câu hỏi; rèn luyện kỹ năng lắng nghe.

7. Hoàn thiện câu:" Tôi có thể bán cho tất cả những ai tôi nói chuyện, miễn là họ không nói …."

Luôn kiên trì và quả quyết khó khăn

phải dao động và mọi thứ có vẻ khó khăn phải đầu hàng
- Jeremy Collier –

# CHƯƠNG 4: NẮM VỮNG THỦ THUẬT KẾT THÚC (1)

Điều tuyệt vời nhất trên thế giới này không thật sự nằm ở nơi chúng ta đang đứng mà ở hướng chúng ta đang đi.

Oliver Wendell Holmes Jr.

Bán hàng không hề đơn giản. Mỗi ngày bạn thức dậy và bắt đầu chuỗi hành trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng, xác định nhu cầu, giới thiệu sản phẩm, xử lý lời từ chối và kết thúc cuộc bán hàng. Đó là một công việc rất, rất vất vả.

Càng biết nhiều phương pháp thực hiện các công việc trên, đặc biệt là khâu kết thúc bán hàng, bạn càng thành công và càng nhanh đạt được mục tiêu thu nhập đã đề ra.

CHUẨN BỊ MỜI KHÁCH HÀNG ĐẶT HÀNG

Trước khi đưa ra câu hỏi kết thúc bán hàng, bạn phải chắc chắn khách hàng đã sẵn sang. Đặt một câu hỏi để đảm bảo khách hàng không còn thắc mắc hay ý kiến phản đối nào: “Ông có thích sản phẩm này không?”

Nếu khách hàng trả lời: “Có, cũng có vẻ hay đấy,” bạn có thể đặt câu hỏi tiếp theo: “Vậy bao giờ ông cần đến sản phẩm này?”

Bạn có thể đặt một câu hỏi khác khi kết thúc phần giới thiệu sản phẩm: “Thưa quý khách, quý khách còn có câu hỏi hay vướng mắc nào cần giải đáp không ạ?”

Đây được gọi là câu hỏi có câu trả lời phủ định. Khi khách hàng nói không, tức là họ nói có. Đến bây giờ, bạn có thể đưa ra câu hỏi kết thúc bán hàng.

KẾT THÚC “MẮT XÍCH”

Một kỹ năng kết thúc tốt nhất bạn có thể học được là kết thúc mắt xích, hay còn gọi là kết thúc từng phần hay kết thúc tự động. Kỹ năng này gồm một chuỗi câu hỏi, câu trước dẫn theo câu sau và tất cả đều đòi hỏi câu trả lời “có”.

Trước khi Internet ra đời, bài giới thiệu phươn pháp bán hàng áp dụng trong việc bán từ điển bách khoa được coi là phương pháp kết thúc “mắt xích” hiệu quả nhất. Rất nhiều người khởi nghiệp từ nghề bán từ điển bách khoa đã rất thành công trong kinh doanh và ở cả

những lĩnh vực khác nhờ vận dụng hiệu quả phương pháp kết thúc "mắt xích".

Chuẩn bị câu hỏi cẩn thận

Một nhóm chuyên gia tâm lý nghiên cứu về hành vi đã cùng thảo luận trong sáu tuần và cùng soạn thảo bài giới thiệu cho từ điển bách khoa, họ đã lựa chọn câu chữ rất kỹ càng. Họ đã chi hơn 250 nghìn đô la để nghiên cứu thông tin cơ bản và dành toàn bộ công sức để hoàn thành một bài giới thiệu hoàn hảo. Bài giới thiệu đó gồm có 42 câu hỏi, mỗi câu hỏi đều yêu cầu mang lại câu trả lời "có".

Chuỗi câu hỏi bắt đầu từ câu chung nhất cho đến câu cụ thể nhất. Mỗi câu hỏi đều giúp bạn đánh giá sự quan tâm và khả năng mua hàng của khách hàng tỉ mỉ, chi tiết hơn.

Ví dụ: người bán hàng đến gõ cửa một ngôi nhà, có hẹn trước hoặc không hẹn trước và điều đầu tiên họ nói là: "Xin chào, anh/chị sống ở đây phải không ạ?"

Đây có vẻ là câu hỏi đơn giản, song nó giúp người bán hàng xác định họ được họ có nên tiếp tục thực hiện bài giới thiệu sản phẩm hay không. Nếu người mở cửa là một vị khách đến chơi nhà, người bán hàng sẽ hỏi liệu họ có thể nói chuyện với chủ ngôi nhà đó không.

Đặt câu hỏi dễ

Câu hỏi thứ hai là: "Chúng tôi đang tiến hành khảo sát cho một tổ chức giáo dục quốc gia ở khu vực này. Tôi có thể hỏi anh/chị một vài câu hỏi được không?"

Hầu như lúc nào khách hàng cũng trả lời "có". Mọi người thích đưa ra ý kiến, nhận xét của mình.

Sau đó, người bán hàng sẽ hỏi: "Anh/chị có tin vào vai trò quan trọng của giáo dục không?" khách hàng sẽ tiếp tục trả lời "có". Đến đây, người bán hàng đã đặt ra ba câu hỏi mang lại câu trả lời "có". "Anh/chị sống ở đây phải không? Anh/chị không phiền trả lời một vài câu hỏi cho cuộc khảo sát của chúng tôi chứ? Anh/chị có tin vào lợi ích của việc học đại học không?"

"Tôi có thể vào nhà chứ?" Trả lời: "Có"

"Tôi có thể ngồi xuống không?" Trả lời: "Có."

"Chúng tôi đang thực hiện một phần trong chương trình quan hệ công chúng, do đó, chúng tôi sẽ để lại một bộ sách bách khoa toàn

thư miễn phí tại một số hộ gia đình được lựa chọn. Gia đình anh/chị có quan tâm đến việc này không?"

Một lần nữa, khách hàng sẽ trả lời "có". Mọi người đều thích nhận đồ miễn phí.

Người bán hàng nói: "Chúng tôi không bán bộ sách này. Chúng tôi chỉ để sách lại trong phòng khách của gia đình để khi hàng xóm sang chơi nhà và nhìn thấy bộ sách, họ sẽ hỏi anh/chị mua bộ sách ở đâu, anh/chị sẽ nói với họ là nhận được bộ sách đó từ tổ chức của chúng tôi, như vậy chúng tôi có thể đến nhà họ và chỉ cho họ cách có được bộ sách tương tự. Anh/chị có sẵn lòng làm như vậy không?" Câu trả lời "có" lại được lặp lại.

Đặt câu hỏi theo trình tự

Bài giới thiệu với kết thúc mắt xích lần lượt đi qua 42 câu hỏi, mỗi câu hỏi đều đòi hỏi câu trả lời "có" để giúp người bán hàng có thể đi tiếp. Nếu khách hàng một lần nói "không", cuộc nói chuyện sẽ chấm dứt.

Khi kết thúc bài giới thiệu (mở đầu với lời đề nghị tặng miễn phí bộ sách bách khoa toàn thư như biểu hiện thiện chí thiết lập quan hệ công chúng), khách hàng sẽ mua bộ sách trị giá 3000 đô la, đăng ký mua sách trong mười năm, đồng thời nhận một quả địa cầu, giá sách hay bộ sách về thể thao của trẻ em miễn phí. Khách hàng sẽ viết một tấm séc trị giá 500 đô la để đặt cọc, ký vào biên bản cam kết thanh toán trong một năm, háo hức chờ đợi có tất cả sách về giáo dục trong nhà mình.

Sức mạnh của câu trả lời "có"

Bài giới thiệu với kết thúc "mắt xích" có hiệu quả cao là vì nó dựa trên sức mạnh gợi mở của câu trả lời khẳng định.

"Nếu khi bắt đầu bài giới thiệu, bạn có thể đưa ra câu hỏi với câu trả lời "có", rất khó để khách hàng có thể từ chối về sau."

Khi bạn đặt ra một chuỗi từ sáu câu hỏi trở lên mà khách hàng trả lời "có", sau đó khách hàng sẽ gật đầu hoặc gần như đồng ý với tất cả những gì bạn nói.

Nếu khi bắt đầu bài giới thiệu, bạn có thể đưa ra sáu câu hỏi mang lại câu trả lời "có", khách hàng rất khó có thể từ chối về sau. Nếu bạn có thể đặt ra sáu câu hỏi mang lại câu trả lời "có" về lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp, khách hàng sẽ hoàn toàn tin vào tính chất và giá trị của lời đề nghị.

Đặt câu hỏi giống nhau

Bạn có thể đặt nhiều câu hỏi giống nhau song sử dụng từ ngữ khác nhau một chút. Ví dụ:

"Thưa quý khách, ông/bà có muốn tăng lợi nhuận không?" Trả lời: "Có."

"Quý khách có muốn điều hành kinh doanh hiệu quả hơn không?" Trả lời: "Có."

"Quý khách có muốn làm được nhiều việc hơn nhưng tốn ít thời gian hơn không?" Trả lời: "Có."

"Quý khách có quan tâm đến giải pháp mang lại lợi nhuận cao không?" Trả lời: "Có."

"Quý khách có muốn thử giải pháp này ngay không?" Trả lời: "Có."

Đưa ra lợi ích giống nhau

Khi khách hàng nói "có" sáu lần liên tiếp, họ sẽ có xu hướng trả lời "có" với hầu hết những gì bạn nói, thậm chí ngay cả khi câu trả lời giống nhau, chỉ đơn giản được diễn đạt theo các cách khác nhau.

"Mục tiêu của anh/chị là độc lập về tài chính đúng không?"

"Anh/chị có muốn kiếm được khoản lãi cao nhất với nguy cơ rủi ro thấp nhất không?"

"Anh/chị có muốn kiếm được lợi nhuận cao hơn so với tài khoản tiết kiệm hay quỹ thị trường tiền tệ không?"

"Anh/chị có muốn nghiên cứu công cụ đầu tư yêu thích dành cho hàng nghìn nhà đầu tư sành sỏi giống anh/chị không?"

"Nếu anh/chị tìm thấy một thứ có thể giúp anh/chị đạt được tất cả lợi ích trên, anh/chị có muốn thử ngay bây giờ không?"

Mỗi lần bạn đặt câu hỏi, hứng thú của khách hàng sẽ tăng lên. Mỗi câu hỏi "có" lại kích thích lòng ham muốn có được sản phẩm. Mỗi lần bạn đưa ra câu hỏi với câu trả lời "có", bạn đã gia tăng hưng phấn của khách hàng.

Lựa chon từ ngữ cẩn thận

Nhưng mỗi câu trả lời "không" sẽ làm giảm khao khát muốn mua hàng. Vì thế cách bạn đặt câu hỏi có ý nghĩa rất quan trọng trong việc giúp bạn luôn nhận được câu trả lời khẳng định từ khách hàng tiềm năng. Họ phải trả lời "có"

Được thiết kế hợp lý và luyện tập cẩn thận, kỹ năng kết thúc "mắt xích" là một phương thức bán hàng hiệu quả nhất từ trước đến nay.

Phương pháp này được áp dụng thành công trong việc bán bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ nghề nghiệp, sản phẩm giáo dục, phần mềm … và trong rất nhiều lĩnh vực khác.

Khi bạn đã đưa ra đủ câu hỏi mang lại câu trả lời "có", bắt đầu từ câu chung nhất đến những câu cụ thể, dẫn dắt từ điểm này đến điểm khác một cách lo6gic, ham muốn mua hàng của khách hàng sẽ cứ thế tăng lên. Cuối cùng, đến thời điểm nhất định, họ sẽ thốt lên: "Tôi sẽ mua. Bao nhiêu tiền nhỉ? Bao giờ tôi nhận được hàng? Tôi phải ký vào đâu đây?"

Hình thành ham muốn mua hàng

Mỗi lần bạn miêu tả một lợi ích trong khi giới thiệu sản phẩm, ham muốn mua hàng của khách hàng sẽ tăng lên. Hãy tưởng tượng về cách một người mô tả cho bạn về một nhà hàng mới.

"Tôi muốn kể cho anh nghe về nhà hàng tôi vừa đến. Đồ ăn không chê vào đâu được, đồ uống và rượu rất tuyệt, giá cũng rất phải chăng. Thiết kế nội thất đẹp mắt, ở phòng ăn chính có người chơi nhạc cổ điện. Dịch vụ ở đây cũng không chê vào đâu được. Người quản lý rất dễ chịu và mọi người kể cả phục vụ bàn tiếp đón bạn như thế bạn là chủ nhà hàng. Xung quanh nhà hàng có chỗ để xe miễn phí và nhà hàng cũng không đông lắm vì không có quá nhiều người biết đến."

Khi người bạn mô tả về những ưu điểm của nhà hàng, bạn khao khát được đến đó càng sớm càng tốt. Bạn không thể chờ đợi để gọi điện và đặt bàn.

Mô tả lợi ích

Khi bạn mô ta lợi ích của sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp cho khách hàng với thái độ chắc chắn, quả quyết, sôi nổi, cuối cùng sẽ đến thời điểm khách hàng hỏi: "Bao lâu thì tôi có được sản phẩm này?"

Bài giới thiệu với kết thúc "mắt xích" càng lôgic và được chuẩn bị cẩn thận, bạn càng có nhiều cơ hội bán hàng nhanh chóng và dễ dàng hơn. Bạn phải đầu tư công sức để thiết kế và làm cho bài giới thiệu được hoàn hảo, và khi mọi thứ đã hoàn hảo, bài giới thiệu của bạn sẽ có sức hấp dẫn không thể cưỡng lại được.

KẾT THÚC BẰNG LỜI MỜI ĐẶT HÀNG

Kết thúc với lời mời đặt hàng là một trong những thủ thuật có sức thuyết phục nhất trong bán hàng hiện tại. Khi kết thúc phần giới

thiệu sản phẩm, bạn trực tiếp đưa ra lời mời mua sản phẩm bạn vừa miêu tả.

“Nếu bạn đang tiếp thị một dịch vụ, hãy hỏi: “Tại sao anh/chị không dung thứ dịch vụ của chúng tôi?” Khi đặt cụm từ “chúng tôi” vào câu hỏi này, điều đó ám chỉ rằng toàn bộ tổ chức của bạn sẽ giang rộng vòng tay với khách hàng và làm việc hết sức mình để người sử dụng cảm thấy hài lòng.

Bạn có thể hỏi: “Anh/chị có thích sản phẩm tôi vừa mô tả không?”

Khi khách hàng trả lời: “Có, cũng có vẻ hay đất,” bạn phải đưa ra lời mời kết thúc ngay lập tức và hỏi: “Vậy tại sao anh/chị không dùng thử nhỉ?”

Khách hàng sẽ dễ dàng quyết định chấp nhận lời mời “hãy dung thử”. Những khách hàng miễn cưỡng mua sản phẩm ít nhất cũng sẵn lòng “dung thử”. Nhiệm vụ của bạn là đưa ra lời mời.

Tìm hiểu lý do từ chối cuối cùng

Đôi khi, khi bạn hỏi: “Tại sao anh/chị không thử nhỉ?” khách hàng sẽ nghĩ đến lý do khiến họ do dự. Hãy bình tĩnh, đáp lại lời từ chối thật rõ ràng và hỏi: “Lời giải thích của tôi đã giúp anh/chị giải đáp thắc mắc chưa?” Sau đó, hãy tiếp tục đề nghị khách hàng mua hàng.

Nếu bạn đang tiếp thị một dịch vụ, hãy nói: “Tại sao anh/chị không dùng thử dịch vụ của chúng tôi?” Khi đặt cụm từ chúng tôi vào câu hỏi này, điều đó ám chỉ rằng toàn bộ tổ chức của bạn sẽ giang rộng vòng với khách hàng và làm việc hết sức mình để khách hàng cảm thấy hài lòng.

Nếu đang bán sản phẩm kiểu như xe ôtô hay tủ lạnh, bạn có thể đưa ra lời mời kết thúc như: “Tại sao anh/chị không lấy sản phẩm này nhỉ?” hay “Tại sao anh/chị không mua sản phẩm này nhỉ?”

Chỉ đặt câu hỏi

Nếu khách hàng nói những câu như: “Tôi không chắc, có lẽ tôi nên để đến sau này,” hay “Tôi không biết liệu mình có thể mua được không, hãy để tôi suy nghĩ thêm,” bạn có thể nói: “Vâng, tôi biết tất cả những điều đó. Nhưng đây là loại sản phẩm ưu việt với giá phải chăng. Tại sao anh/chị không mua nhỉ?” Sau đó, hãy im lặng tuyệt đối. Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết rằng rất nhiều khách hàng không thể vượt qua thời điểm này. Họ chỉ đợi bạn mời họ đưa ra quyết định

mua hàng. Khi bạn làm vậy, họ cảm thấy rất nhẹ nhõm. Thường thì họ sẽ nói: “Được rồi, tôi sẽ mua.”

Nhiều cách để hỏi

Sau đây là một số lời mời kết thúc chuẩn mực.

“Khi nào anh/chị muốn được nhận hàng?”

“Khi nào anh/chị cần đến sản phẩm này?”

“Anh/chị muốn sản phẩm này được gửi đến nhà riêng hay cơ quan?”

“Anh/chị thích màu nào?”

“Anh/chị có muốn dùng thử ngay không?”

“Anh/chị có cần sản phẩm này ngay không?”

Trong mọi trường hợp, khi bạn đưa ra lời mời mua hàng, khách hàng sẽ đồng ý và tiếp tục hợp tác khi bạn đưa ra lời mua hàng, khách hàng sẽ đồng ý và tiếp tục hợp tác khi bạn kết thúc vụ mua bán hoặc họ sẽ đưa ra một lý do từ chối mà bạn phải sẵn sàng đáp lại như sau: “Ý của anh/chị là gì ạ?”

Khi sử dụng lời mời kết thúc, bạn sẽ kiểm soát được cuộc đối thoại bán hàng. “Anh/chị có cần gấp không hay để đến thứ ba?” Nếu khách hàng nói: “Vâng, thứ Ba cũng được,” tức là bạn đã có vụ mua bán thành công.

XỬ LÝ PHẢN ĐỐI VỀ GIÁ

Chúng ta đã nói đến những từ chối về giá cả. Ai cũng có vấn đề với giá cả. Những lo lắng, băn khoăn về giá cả thường xuất hiện từ khi bạn còn rất nhỏ cho đến những vấn đề nhạy cảm liên quan đến tiền bạc mà bạn sẽ gặp phải trong suốt cuộc đời. Tuy nhiên giá cả không phải là yếu tố quyết định việc mua một sản phẩm hay dịch vụ. Giá cả rất quan trọng nhưng không phải tất cả.

Một số điểm cần nhớ về giá

1. Không ai có thể chi trả mức giá đó. Không ai có thể trả được mức giá đó. Không ai có thể trả được mức giá đầu tiên người bán hàng đưa ra. Dù mức giá là bao nhiêu thì khách hàng vẫn luôn cảm thấy nó quá cao so với kỳ vọng của họ. Nguyên nhân chủ yếu là do khách hàng không có khái niệm về mức giá hợp lý của sản phẩm hoặc họ chưa đủ tiền để mua sản phẩm đó.

Chúng tôi đã tổ chức một cuộc hội thảo trong hai ngày cuối tuần. Tôi đứng trên sân khẩu và nói: “Vé tham dự hội thảo chỉ có bốn mươi lăm đôla/người.” Ngay lập tức, có nhiều người đi xuống cuối

phòng hay gọi điện cho chúng tôi nói rằng muốn tham dự hội thảo chỉ có 4,95 đôla đã gồm tất cả các khoản chi phí. Thay vì 495 đôla, họ nghĩ chúng tôi đang nói về mức giá bốn đôla và 95 cent. Thậm c hí, họ còn đề nghị giảm giá. Họ không có khái niệm về mức giá hợp lý để tham dự một cuộc hội thảo hai ngày tổ chức ở khách sạn hạng nhất hay trung tâm hội nghị, vì thế họ đã rất sốc khi biết mức giá thật. Hiện tượng này khá phổ biến.

Khả năng tài chính của mọi người đều có hạn. Khi bạn đưa ra một mức giá, khoản tiền đó sẽ gợi ra nhiều loại hàng hóa khác mà khách hàng có thể mua với chừng ấy tiền. Đây được gọi là nguyên tắc lựa chọn theo phương pháp loại trừ. Tất cả mọi lựa chọn đều ám chỉ việc loại trừ một thứ khác. Với tất cả mọi thứ bạn mua, luôn có một thứ bạn không thể mua.

Mọi người thường rất coi trọng quyền tự do lựa chọn. Khi mua một sản phẩm nào đó, bạn phải từ bỏ một số chọn lựa khác. Lựa chọn của bạn bị hạn chế vì bạn đã giảm bớt số tiền đang đó. Đây là lý do tại sao khi giá được đưa ra, bất kể là bao nhiêu, mọi người vẫn tự động nói: “Tôi không đủ tiền để mua.”

Lần đầu tiên bạn nói về giá của sản phẩm, khách hàng rất ngạc nhiên. Vì vậy, bạn cần dành thời gian để miêu tả giá trị của sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp trước khi đề cập đến giá.

2. Sẵn lòng trả tiền hoàn toàn khác khả năng chi trả. Sẵn lòng trả tiền và khả năng chi trả là hai việc hoàn toàn tách biệt. Không ai sẵn lòng trả bất cứ mức giá nào bạn đưa ra. Không ai muốn phải chi tiền và điều đó hạn chế lựa chọn của chính họ.

Nhưng khả năng chi trả của khách hàng lại là chuyện hoàn toàn khác. Mọi người có thể mua một sản phẩm hay sử dụng dịch vụ nếu thấy cần thiết. Mục tiêu của bạn là gia tăng thái độ sẵn lòng trả tiền bằng cách kích thích ham muốn mua hàng. Nhấn mạnh và lặp lại nhiều lần lợi ích khách hàng có được khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ sẽ giúp bản đạt được mục tiêu này. Khách hàng càng khao khát có được sản phẩm, họ càng ít nhạy cạm với giá cả.

Thuyết phục khách hàng rằng giá trị của sản phẩm lớn hơn nhiều so với chi phí. Họ phải hoàn toàn bị thuyết phục rằng lợi ích họ nhận được lớn hơn nhiều so với mức giá bạn đưa ra.

Cố gắng trì hoãn việc thương lượng giá cả bất cứ khi nào có thể. Hãy tập trung nói về lợi ích. Như vậy, khi đề cập đến giá, khách

hàng sẽ cảm thấy mức giá bạn đưa ra có vẻ không quá cao.

3. Đề cập giá không đúng lúc sẽ làm hỏng cuộc bán hàng. Đây là nguyen tắc cơ bản trong bán hàng. Nếu bạn đề cập đến vấn đề giá cả trước khi khách hàng quyết định mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ, họ sẽ thấy mất hứng và như vậy giao dịch mua bán sẽ chấm dứt.

Thông thường, khi bắt đầu cuộc giao dịch khách hàng sẽ hỏi: "Cái này bao nhiêu tiền?" Khi đó, khách hàng không có chút khái niệm nào về sản phẩm bạn đang bán. Họ không biết được đặc tính và lợi ích bạn mang lại hay họ được lợi gì khi sử dụng sản phẩm bạn đang bán. Nếu bạn ra giá trước khi khách hàng biết những điều này, họ sẽ không có căn cứ để đối chiếu, so sánh với mức giá. Khi đó giá cả sẽ thành trọng tâm của cuộc giao dịch, và chắc chắn khách hàng sẽ thốt lên: "Giá cao quá. Tôi không đủ tiền để trả."

Để tuột mất cuộc bán hàng

Khi khách hàng nói: "Chỉ cần cho tôi biết giá, tôi sẽ nói tôi có thích sản phẩm này không." Tức là họ đang cố gắng rút ngắn giai đoạn thu thập thông tin và cuộc giao dịch. Nếu bạn trả lời câu hỏi này ngay lập tức, bạn sẽ làm hỏng vụ mua bán.

Khách hàng không có cơ sở về giá để so với mức giá bạn đưa ra, không có khái niệm về những gì họ sẽ nhận được khi bỏ ra khoản tiền đó. Khi bạn chào giá, nói mức giá trước khi giới thiệu về giá trị hay lợi ích bù đắp cho mức giá đó, khách hàng sẽ không có lựa chọn nào khác ngoài việc than phiền rằng mức giá đó quá cao.

Lảng tránh câu hỏi về giá

Khi mới bán hàng, tôi thường nói giá để mong khách hàng lắng nghe tôi nói. Nhưng khi làm vậy, tôi chỉ nghe thấy câu trả lời: "Tôi không thích sản phẩm này?" Và khách hàng dập máy.

Tôi nhận ra rằng nếu đưa ra giá trước khi có giới thiệu về sản phẩm, tôi sẽ không kịp làm gì nên tôi đã tìm cách xử lý câu hỏi về giá.

Chúng ta có thể đoán khách hàng sẽ hỏi: "Cái đó bao nhiêu tiền?"

"Thưa quý khách, đó là phần thú vị nhất!" Tôi vui vẻ đáp. "Nếu nó không thật sự phù hợp với quý khách, quý khách sẽ không mất một xu nào."

"Ý anh là gì?"

Tôi đáp: “Thưa quý khách, nếu sản phẩm tôi gọi điện để giới thiệu với quý khách không phù hợp với yêu cầu của quý khách, chắc chắn quý khách sẽ không mua, đúng không?”

Khách hàng sẽ nói: “Phải, tôi sẽ không mua.”

“Vậy nếu quý khách không mua, quý khách sẽ không mất một xu nào.”

Khi tôi nói vậy, khách hàng sẽ nói: “Thôi được rồi, vậy sản phẩm của anh là gì?”

“Đó chính là thứ tôi muốn giới thiệu. Tôi chỉ xin mười phút, tôi có một thứ muốn cho quý khách xem. “Sau đó, tôi hẹn gặp trực tiếp khách hàng trong khoảng mười phút.

Mẫu số chung

Khách hàng luôn giá ngay từ đầu vì tiền luôn là mẫu số chung trong xã hội. Đơn vị tiền tệ, dù là đồng đôla, euro hay franc luôn là thước đo chuẩn mực trong các hoạt động giao dịch. Chúng ta tìm hiểu, đối chiếu sản phẩm và dịch vụ bằng cách tìm hiểu mức giá của chúng. Giá cả cho ta biết sản phẩm hay dịch vụ đứng ở đâu trong thế giới này. Chúng ta hỏi giá để chúng ta có thể đặt một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể vào trong vốn hiểu biết, trải nghiệm của chúng ta.

Bạn nghĩ tại sao mọi người lại nói về thời tiết? Đó là vì mọi người có thể hiểu thời tiết. Đó là mẫu số chung khác trong xã hội. Thời tiết có những tác động giống nhau đến mọi người. Hỏi giá của bất cứ thứ gì cũng giống việc bình luận về thời tiết. Nhưng bạn phải lảng tránh câu hỏi này nếu nó được đưa ra quá sớm trong giao dịch mua bán.

Lý do của lời từ chối về giá

Từ chối về giá là cách khách hàng cho bạn biết bạn vẫn chưa cung cấp đủ bằng chứng để chứng minh rằng lợi ích của sản phẩm lớn hơn so với mức giá. Vì lý do này, hãy đừng bao giờ tranh luận về giá. Đừng bao giờ nói mức giá bạn đưa ra là “hợp lý”, “phải chăng” hay “thỏa đáng” … Dù khách hàng nói gì về mức giá của bạn, hãy luôn đồng ý. Sau đó, tiếp tục nói một số điều: “Thưa quý khách, rõ ràng sản phẩm này không rẻ, nhưng có một số lý do hợp lý giải thích cho mức già này. Hãy để tôi giải thích lý do chúng tôi đặt ra mức giá như vậy.” hoặc “Có một số lý do hợp lý giải thích tại sao hàng nghìn khách hàng thích nghiên cứu sản phẩm này cẩn thận, so sánh với sản phẩm của các hang khác rồi quyết định mua nó dù biết

họ có thể mua sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn. Quý khách có muốn biết lý do đó là không?”

Tự hào về mức giá

Nếu bạn đưa ra một mức giá cao, hãy tự hào về mức giá đó. Khi khách hàng phàn nàn: “Đắt quá!”, bạn có thể nói: “Đúng vậy, thưa bà. Thực tế, chúng tôi là hãng cung cấp dòng sản phẩm đắt nhất trên thị trường. Hiện tại, hãng chúng tôi bán được nhiều sản phẩm nhất từ trước đến nay. Bà có muốn biết lý do tại sao dù chúng tôi đưa ra giá cao hơn song vẫn có rất nhiều người mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ của chúng tôi không?” Thường bạn sẽ nhận được câu trả lời “có” khi hỏi như vậy và bạn có cơ hội nói về lợi ích và giá trị của sản phẩm.

Giảm thái độ phản đối giá

Một phụ nữ bước vào cửa hàng bán lẻ hay cửa hàng quần áo thời trang, ngắm nhìn bộ váy rồi nhìn thấy giá để 800 đô-la. Bà thốt lên: “Ôi, đắt quá!”

Nhân viên bán hàng đồng tình rồi nói: “Vâng, đây là chiếc váy đắt tiền. Nó là sản phẩm của hang St. John’s Knit. Tất nhiên, có lý do giải thích cho mức giá cao của chiếc váy này. Thứ nhất, váy được làm từ chất liệu đẹp nhất, khâu bằng tay với những chiếc khuy xinh xắn, cổ và lớp lót cũng rất đẹp. Khi mặc chiếc váy này, bà sẽ cảm thấy mình là một trong những người phụ nữ mặc đẹp nhất nước Mỹ. Chiếc váy đáng giá tiền và không bị lỗi mốt. Bà có thể mặc nhiều năm mà trông vẫn rất tuyệt. Đó chính là lý do vì sao chiếc váy này có giá 800 đô la.”

“Nếu bạn đưa một mức giá cao, hãy tự hào về mức giá đó.”

Khi khách hàng biết được tất cả lý do tại sao một sản phẩm lại đắt như vậy, thái độ phản đối giá của họ sẽ giảm xuống trong khi ham muốn mua hàng tăng lên. Lý do cho việc mỗi ngày có rất nhiều khách hàng không tiếc tiền để mua những bộ quần áo cao cấp là vì họ chú trọng đến giá trị hơn là giá cả.

Hãy luôn lý giải mức giá với lý do hợp lý. Giải thích cẩn thận, cặn kẽ về nguyen nhân sản phẩm có mức giá cao. Không được tranh luận về giá cả mà không đề cập đến giá trị và lợi ích sản phẩm mang lại.

“bạn cần phải kích thích ham muốn mua hàng bằng cách nhấn mạnh vào kết quả và lợi ích của sản phẩm. Bạn không thể gia tăng

ham muốn mua hàng của khách hàng bằng cách tranh luận về giá cả.

Trì hoãn đề cập giá

Tôi muốn nhấn mạnh: “trong bất kỳ hoàn cảnh nào cũng không nên đề cập đến giá cả ngay từ đầu. Khi khách hàng nói: “Trông cái này có vẻ hay đấy, bao nhiêu tiền vậy?” bạn hãy trả lời: “Vấn đề này rất hay song tôi có thể trở lại câu hỏi này sau một phút nữa không?” hoặc “Giá là p hần thú vị nhất. Tôi sẽ trở lại vấn đế này sau một phút nữa và bà sẽ hài lòng khi nghe mức giá của sản phẩm này. Nhưng trước khi đề cập đến giá, tôi có thể hỏi bà vài câu hỏi không?” Hãy tiếp tục đặt câu hỏi và kiểm soát giao dịch.

Lựa chọn thời điểm hợp lý

Trong bài giới thiệu sản phẩm, tôi thường chọn thời điểm cụ thể để giải thích về mức giá. Khi khách hàng đã biết tôi bán sản phẩm gì và lý do tại sao đó là lựa chọn tuyệt vời nhất dành cho họ, tôi sẽ nói: “Tôi tin là bà rất muốn biết sản phẩm này giá bao nhiêu.”

Nhưng giá cả không được đề cập ở trước thời điểm đó. Tôi không nói về giá cho đến khi quyết định đã đến lúc thích hợp. Nếu câu hỏi về giá được đưa ra sớm hơn, tôi trì hoãn trả lời.

Để hạn chế nhạy cảm về giá, bạn phải liên tục nhấn mạnh vào giá trị khách hàng nhận được thay vì số tiền họ phải trả. Nói về lợi ích, công dụng mà sản phẩm mang lại cho người sử dụng thay vì chi phí của sản phẩm.

CÁCH KẾT THÚC “XEM KẼ”

Khi phải giải đáp câu hỏi về giá, đừng cho khách hàng biết con số cụ thể. Hãy vận dụng kỹ năng kết thúc kiểu “xen kẽ”.

Với kiểu kết thúc này, giá sẽ được đưa vào giữa đoạn mô tả về giá trị và lợi ích khách hàng nhận được khi mua sản phẩm. Ví dụ: “Chiếc máy này, cùng với đặc tính và công dụng tôi vừa nêu, phụ kiện đi kèm, dịch vụ cung cấp vật liệu và nhiên liệu cơ bản, cùng 90 ngày bảo hành sẽ tốn khoảng X đô la/tháng khi sử dụng. Ngoài ra, chúng tôi còn cung cấp dịch vụ đào tạo và hỗ trợ khách hàng toàn diện cho đến khi quý khách thu được lợi ích tối đa của sản phẩm.”

Trong trường hợp này, bạn có thể đưa giá vào giữa phần giới thiệu về lợi ích cho khách hàng. Thủ thuật giới thiệu lợi ích như vậy khiến khách hàng tập trung vào giá trị họ nhận được thay vì giá cả.

Đây là quy tắc quan trọng trong bán hàng: khao khát mua hàng tăng lên sẽ giúp giảm nhạy cảm về giá. Khách hàng càng muốn có được sản phẩm, họ càng ít chú tâm đến giá cả. Bạn cần tăng ham muốn mua hàng bằng cách nhấn mạnh vào lợi ích và công dụng của sản phẩm. Bạn không thể gia tăng ham muốn mua hàng của khách hàng bằng cách tranh luận về giá cả.

SO SÁNH MỨC GIÁ CỦA BẠN VỚI GIÁ CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Bạn có thể giảm thái độ phản đối giá bằng cách so sánh mức giá bạn đưa ra những loại sản phẩm đắt tiền hơn. Khi khách hàng nói: “Đắt quá!” bạn có thể trả lời: “Đắt so với cái gì thưa ông?” Thông thường khách hàng không hiểu họ đang nói về cái gì. Họ không biết về sản phẩm của bạn hay các sản phẩm giống với sản phẩm của bạn. Có thể họ chưa bao giờ mua sản phẩm của bạn hay lâu rồi chưa mua. Họ không thấy giá cả đã tăng nhiều kể từ lần cuối cùng họ mua hàng.

Khi bạn hỏi: “Đắt so với cái gì, thưa ông?” Khách hàng có thể nói: “À, so với sản phẩm của hãng ABC, có vẻ hang anh bán đắt hơn.”

Bạn đáp lại: “Sản phẩm của ABC tương tư như sản phẩm của chúng tôi nhưng không có thêm một số đặc tính và lợi ích mà lại đắt hơn 275 đô-la. Đây là bảng giá gần đây của họ.” Đưa cho khách hàng xem bảng so sánh giá. Lập luận lôgic luôn giúp mua bán thành công. Cung cấp cho khách hàng bằng chứng chứng tỏ họ nên tự tin, chắc chắn khi chấp nhận đề nghị của bạn.

So sánh táo với táo

Bạn cần tìm hiểu khách hàng so sánh sản phẩm của bạn với hãng nào. Ví dụ nếu bạn nói: “Chiếc Mercedes này giá 105 nghìn đô la” và họ thốt lên: “Đắt quá!” khi đó bạn sẽ hỏi: “Đắt so với cái gì, thưa bà?” Nếu họ so sánh chiếc Mercedes của họ với một chiếc Honda, đương nhiên xe Mercedes đắt hơn nhiều. Nhưng có một số lý do rất rõ ràng cho thấy tại sao một chiếc Mercedes lại đắt hơn một chiếc Honda. “Bà có muốn biết lý do không?”

Luôn so sánh táo với táo, cam với cam. Tìm hiểu các hãng cạnh tranh ra giá bao nhiêu cho sản phẩm cùng loại với sản phẩm bạn đang bán rồi tìm những lý do giải thích cho sự chênh lệch đó.

Khi khách hàng nói: “Hình như là đắt quá,” bạn có thể đáp: “Thưa quý khách, đây là một số hãng cạnh tranh chính của chúng tôi. Đây là sản phẩm họ cung cấp, còn đây là mức giá họ đưa ra. Quý khách có thể thấy, so với các hãng khác, sản phẩm của chúng tôi được bán với giá rất hợp lý.”

TRẢI ĐỀU GIÁ TRÊN VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM

Bạn có thể giàm phản đối đối giá bằng cách trải đều giá trên vòng đời của sản phẩm. Nếu khách hàng cảm thấy giá quá cao, bạn có thể chỉ ra rằng tuy giá cao hơn 300 đô-la so với hang cạnh tranh nhưng sản phẩm của bạn có tuổi thọ đến năm năm.

Bạn có thể lập luận: “Dù ông phải trả them 300 đô-la tứ là 60 đô-la/tháng nhưng ông được sử dụng loại máy có chất lượng hơn, nhiều đặc tính, lợi ích và phụ kiện hơn. Liệu việc trả thêm hai đô-la/tháng tức là khoảng 16 cent/ngày có đáng kể để được sử dụng loại sản phẩm tốt nhất trên thị trường không?”

Việc “Công việc kinh doanh thật tệ!”

Đôi khi mọi người phàn nàn: “Công việc làm ăn thật tệ.” Ngay cả trong thời kỳ làm ăn phát đạt, người ta vẫn kêu ca rằng công việc không được tốt đẹp như họ mong muốn và họ không có đủ tiền. Lý do là vì trong thời kỳ kinh doanh ảm đạm, mọi người hình thành thói quen than phiền về công việc kinh doanh. Khi tình hình trở nên sáng sủa hơn, họ vẫn giữ thói quen cũ và tiếp tục phàn nàn đủ điều họ than phiền không còn đúng nữa.

Khi khách hàng nói họ không thể mua hàng vì công việc kinh doanh không tốt, tức là bạn vẫn chưa đưa ra đủ lý do để thuyết phục họ mua hàng. Bạn chưa khơi dậy đủ khao khát mua hàng. Tiếp tục nhấn mạnh vào kết quả, lợi ích và công dụng sản phẩm của bạn mang lại cho họ cũng như sản phẩm đó giúp họ cải thiện cuộc sống, công việc như thế nào. Khao khát mua hàng mãnh liệt sẽ giúp giảm nhạy cảm về giá.

ĐƯA RA CÁC LỰA CHỌN

Đôi khi khách hàng nói họ “thiếu tiền”. Bạn có thể hỏi: “Nếu chúng tôi cung cấp sản phẩm cho bà với một số điều kiện và thời gian thanh toán được gia hạn thì sao?”, hoặc bạn có thể nói:

“Nếu chúng tôi đổi sản phẩm của mình với sản phẩm hiện có của bà, bà không phải trả tiền để sử dụng sản phẩm của chúng tôi thì sao?”

“Nếu chúng tôi để bà hoãn thành toán cho đến tháng lương tiếp theo thì sao?”

“Nếu chúng tôi gia hạn thời gian thanh toán từ ba năm thành năm năm, như vậy khoản tiền trả góp mỗi tháng sẽ ít hơn thì bà nghĩ sao?”

Khi khách hàng rạng rỡ, vui tươi hơn và bắt đầu quan tâm đến lời đề nghị có tính ưu đãi của bạn, điều đó có nghĩa là họ có thể mua. Đây chính là thời điểm bạn vận dụng tối đa óc sang tạo của mình.

MUA MỘT CHIẾC XE MERCEDES

Cách đây vài năm, tôi nhìn thấy một doanh nhân thành đạt lái chiếc xe Mercedes Benz 450 SEL màu bạc xám, bốn ghế bọc da xanh. Kể từ giây phút đó, tất cả những gì tôi nghĩ là được sở hữu một chiếc xe như vậy.

Một ngày khi tôi đang chào hàng cho một hãng bán xe ô tô, ông tổng giám đốc nói: “Tôi có một chiếc xe hoàn hảo dành cho anh. Hãy lại đây và nhìn ra ngoài cửa sổ.” Ngay dưới cửa sổ tầng hai là một chiếc xe Mercedes 450 SEL bốn chỗ màu bạc xám. Đó là chiếc xe trong mơ của tôi. Nhưng phản ứng đầu tiên của tôi cũng giống mọi khách hàng khác. “Thật tiếc, tôi không đủ tiền. Đắt quá. Chiếc xe trông rất đẹp nhưng nó không dành cho tôi.”

Tìm cách bán được hàng

Ông tổng giám đốc là người rất thành thạo và tài giỏi trong lĩnh vực bán ô tô. Ông nói: “Có thể anh đúng. Có thể chiếc xe không phù hợp với anh tại thời điểm này. Nhưng nếu chúng tôi đổi chiếc xe đó với chiếc xe hiện tại của anh, anh không phải mất đồng nào trong khi vẫn có cơ hội lái chiếc xe kia thì anh nghĩ sao?”

Tôi rất sung sướng những vẫn nói: “Tôi không đủ tiền.”

Vị giám đốc nói tiếp: “Brian này, nếu chúng tôi cho anh vay toàn bộ số tiền mua xe, anh nghĩ sao?”

Khi vị giám đốc tính số tiền trả góp hàng tháng, tôi đáp: “Tôi không thể trả từng ấy tiền trong một tháng.”

Vị giám đốc liền nói: “Vì đây là một chiếc Mercedes, chúng tôi có thể kéo dài thời gian trả góp từ ba năm thành năm năm. Anh có thể trả được trong khoảng thời gian đó chứ?”

Tôi chưa bao giờ có được cơ hội như vậy. Họ lấy chiếc xe để đổi lấy tiền mặt. Họ cho tôi vay số tiền còn lại thông qua một trong các

ngân hàng của chính họ đồng thời kéo dài thời hạn thanh toán thành năm năm. Vì tôi mua chiếc xe đó qua công ty của tôi, tôi có thể bỏ lãi suất và khấu hao. Khoản tiền tôi phải trả cho chiếc Mercedes chỉ là 125 đôla/tháng. Đó là một trong những chiếc xe đạp nhất tôi từng sở hữu.

Điểm tôi muốn nhấn mạnh là luôn có cách để bán được hàng nếu khách hàng rất muốn có sản phẩm. Bạn cần sang tạo. Khi khách hàng tỏ ra ham muốn mãnh liệt được sở hữu và sử dụng sản phẩm, hãy tìm cách để nguyện vọng của họ thành hiện thực.

GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ NGÂN SÁCH HẠN CHẾ

"Đừng bao giờ quên trong mắt của người mua, xác nhận hay khẳng định của người bán không phải là bằng chứng thuyết phục. Chỉ vì bạn nói điều gì đó đúng không có nghĩa là điều đó cũng đúng theo quan điểm của khách hàng."

Khách hàng thường từ chối mua hàng do "ngân sách eo hẹp." Họ nói: "Chúng tôi không có nhiều tiền trong ngân quỹ. Ngân sách của chúng tôi sắp cạn kiệt."

Bạn đáp: "Tôi có một giải pháp. Chúng tôi sẽ bán sản phẩm này cho bà nhưng sẽ không gửi hóa đơn thanh toán cho đến kỳ ngân sách tiếp theo của bà. Bà thấy thế nào?"

Nếu khách hàng thật sự muốn có sản phẩm đó, họ sẽ đồng ý. Bạn có thể lấy một thứ khác để trao đổi, hay giảm mức tiền trả góp xuống mức thấp nhất, hoặc chào bán một sản phẩm rẻ hơn nhưng có cùng công dụng hay nới rộng ngân sách của khách hàng để họ mua ngay sản phẩm. Hãy cố tìm ra giải pháp.

TIỀN NÀO CỦA NẤY

Khi giá cao hơn dự đoán của khách hàng, họ sẽ nói: "Giá cao hơn tôi nghĩ. Tôi không thể mua sản phẩm này với giá rẻ hơn sao?"

Đây là cách bạn trả lời. Trước hết, bạn hỏi: "Thưa quý khách, đã bao giờ ông/bà nhận được cái gì miễn phí chưa?"

Khách hàng thừa nhận họ chưa bao giờ nhận được đồ miễn phí.

Hãy nói tiếp: "Thưa quý khách, đã bao giờ quý khách mua một món đồ nào đó với giá rẻ nhưng có chất lượng tốt chưa?"

Sau vài giây suy nghĩ, khách hàng lại thừa nhận họ chưa bao giờ mua được cái gì rẻ mà có giá trị.

Cuối cùng, bạn hỏi: "Thưa quý khách, không phải là tiền nào của nấy sao?"

Khi khách hàng đồng ý với điều đó, bạn có thể nói: "Thưa quý khách, đây là mức giá hợp lý và thị trường cũng cạnh tranh gay gắt. Chúng tôi bán sản phẩm này với mức giá thấp nhất có thể và vẫn duy trì hoạt động kinh doanh. Nếu quý khách muốn có một sản p hẩm chất lượng cáo, bền và nhiều công dụng, lợi ích thì thỉnh thoảng quý khách nên co kéo ngân sách ở vài chỗ khác để có được khoản tiền quý khách cần. Điều đó không đúng sao?"

XÁC NHẬN CỦA NGƯỜI BÁN KHÔNG PHẢI LÀ BẰNG CHỨNG THUYẾT PHỤC.

Đừng bao giờ quên trong mắt của khách hàng, xác nhận hay khẳng định của người bán không phải là bằng chứng thuyết phục. Bạn nói điều gí đó đúng không có nghĩa là nó cũng đúng theo quan điểm của khách hàng. Bạn biết mình không nói dối, nhưng không phải ai cũng biết điều đó. Khách hàng tin rằng bạn phủ những ánh sang đẹp, lung linh nhất lên sản phẩm chỉ để bán được hàng.

Khi bạn nói: "Sản phẩm này có mức giá rất cạnh trang", điều đó không có ý nghĩa gì. Nhưng khi bạn đưa ra bảng so sánh giá của một tờ báo, tạp chí hoặc bảng báo giá gần đây của công ty cạnh tranh, đó có thể là bằng chứng hợp lệ.

Khi bạn nói: "Bà sẽ rất hài lòng với sản phẩm này," khách hàng sẽ đáp: "Chắc chắn là như vậy". Song họ vẫn nghi ngờ. Nhưng nếu bạn đưa ra lời khẳng định trên kèm với một bức thư chứng nhận của một khách hàng hài lòng với sản phẩm, bức thư đó là bằng chứng thuyết phục.

MẪU SỐ CHUNG NHỎ NHẤT

Bạn có thể giảm lời phản đối giá bằng cách so sánh giá với mẫu số chung nhỏ nhất. So sánh giá bạn đưa ra với một lon Coca-cola hay một tách cà phê. Một số người so sánh sản phẩm của mình với một cahi rượu hya một két bia/tuần. Một số khác lại so sánh sản phẩm của mình với một bữa tối ở ngoài một lần/tháng. So sánh mức giá của bạn với một thứ khách hàng thường sử dụng.

KẾT THÚC "TỐI HẬU THƯ"

Một nguyên nhân dẫn đến sự chán nản trong bán hàng là khi khách hàng chần chừ quyết định mua hàng. Bạn thường phải tìm cách đối phó với những khách hàng chậm chạp, lề mề. Họ không nói có và cũng chẳng nói không. Họ mãi "suy nghĩ về sản phẩm đó."

Họ bàn bạc với người khác, xem xét, tham khảo sản phẩm đó với kế toán…

Đây có thể trở thành vấn đề phức tạp. Bạn đã mất rất nhiều thời gian gặp khách hàng. Bạn không muốn mất toàn bộ khoản đầu tư nhưng không bán được hàng và cũng không kiếm được tiền hoa hồng. Bạn phải làm gì bây giờ?

Trong trường hợp này, bạn có thể vận dụng kỹ năng kết thúc "tối hậu thư" hay còn được gọi là chấm dứt quá trình kết thúc lê thê hay kết thúc bất ngờ. Phương pháp này cho phép bạn kiểm soát quá trình và giải quyết vụ mua bán.

Cắn câu hay rút mồi

Để thực hiện phương pháp này, trước hết hãy điền vào hợp đồng mua bán đúng những điều đã được thảo luận rồi gọi điện và nói với khách hàng rằng bạn cần gặp họ để thảo luận về một số vấn đề mới nảy sinh. Bạn đã đến nhà họ rất nhiều lần vì vậy khách hàng sẽ đồng ý gặp bạn mà không hề nghi ngờ.

Khi bàn bạc với khách hàng, hãy nhìn vào mắt họ và nói: "Thưa quý khách, tôi đã suy nghĩ kỹ về chuyện này, đây có thể là ý tưởng có lợi cho ông/bà nhưng cũng có thể không. Nhưng dù thế nào, chúng ta cũng nên đưa ra quyết định ngay bây giờ. Quý khách nghĩ sao?

"Tôi đã điền vào hợp đồng những gì đã thảo luận và nếu ông/bà cho phép, chúng ta có thể ký hợp đồng ngay."

Bạn lấy hợp đồng mua bán đã điền đầy đủ, đánh dấu vào bên cạnh dòng chữ ký, đặt bút lên trên bàn hợp đồng và đẩy qua cho khách hàng. Sau đó im lặng chờ đợi.

Theo kết quả nghiên cứu về việc vận dụng kỹ năng kết thúc này, 59% khách hàng sẽ nhìn vào hợp đồng, nhìn bạn, rồi lại nhìn hợp đồng và cuối cùng đặt bút ký. Vụ mua bán được thực hiện hành động. 41% khách hàng còn lại cũng trải qua quá trình tương tự nhưng đã đẩy hợp đồng trở lại phía bạn và quyết định không mua. Dù ở bất kỳ trường hợp nào, bạn cũng được tự do tiếp tục phát triển sự nghiệp bán hàng của mình.

NỐI LIỀN KHOẢNG CÁCH

Đôi lúc khách hàng nói: "Mức giá đó cao hơn tôi nghĩ", câu trả lời hợp lý nhất bạn có thể đưa ra là: "Thưa quý khách, khả năng chi trả của quý khách và mức giá của tôi cách nhau bao xa?"

Hoặc bạn nói: “Thưa quý khách, chúng ta cần làm gì để ký hợp đồng hôm nay? Ông/bà hãy nói mức giá cao nhất mà ông/bà có thể trả và tôi sẽ nói cho ông/bà biết liệu chúng ta có thể thực hiện vụ mua bán này không.”

Trong nhiều trường hợp, mức giá bạn đưa ra không cách xa khả năng chi trả của khách hàng nhiều lắm. Vụ mua bán nằm trong tầm tay của bạn. Nhưng bạn phải biết được con số khách hàng đang nghĩ đến. Thông thường, khách hàng sẽ không trả cao hơn con số họ đã ấn định. Nhiệm vụ của bạn là tìm ra con số đó.

Khác biệt nhỏ

Một sinh viên của tôi là nhà thiết kế vườn hoa và công viên. Cậu được mời gửi đề án đến một công ty xây nhà để thiết kế cảnh quan cho một ngôi nhà mới. Chủ thầu nói với cậu rằng ông ấy muốn mức giá thấp nhất. Cậu ấy rất muốn có được hợp đồng vì vậy cậu đã ngồi xuống và vạch ra bản đề xuất rất chặt chẽ, thiết kế theo các thông số kỹ thuật chủ thầu cung cấp rồi đưa ra mức giá chào là 7.025 đô-la.

Chủ thầu thấy không hài lòng. Ông ta nổi nóng và nói: “Không được! Giá cao quá. Cao hơn rất nhiều so với tôi nghĩ: “Ông từ chối bản đề xuất và dập điện thoại.

Cậu sinh viên xin tôi lời khuyên. Tôi khuyên cậu ấy gọi điện cho chủ thầu và hỏi: “Thưa ông, khả năng chi trả của ông và mức giá của tôi chào cách nhau bao nhiêu?”

Đến giờ nghỉ, cậu ấy làm như vậy, rồi trở lại với nụ cười rạng rỡ. Chủ thầu đã dự trù ngân sách cho phần thiết kế đúng 7.000 đô-la. Cậu sinh viên chỉ chào giá cao hơn 25 đô-la. Cậu ấy chỉ cần điều chỉnh kích thước của vài loại cây trong bản đề xuất, viết lại bản chào giá và ký được hợp đồng vào hôm sau.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ CẢ?

Chúng ta đã nói đến chuyện khách hàng cố rút ngắn cuộc giao dịch bán hàng. Họ thường nói: “Chỉ cần cho tôi biết giá, tôi sẽ nói tôi có thích sản phẩm này không.”

Câu trả lời hợp lý là: “Thưa quý khách, phải chăng giá cả là điều duy nhất ông/bà quan tâm? Có phải ông/bà quyết định mua loại sản phẩm quan trọng chỉ căn cứ vào mức giá thấp nhất?”

Khi bạn hỏi như vậy, tất cả khách hàng đều trả lời “không”.

Bạn nói: “Tôi biết giá cả rất quan trọng nhưng chất lượng, sự đảm bảo, bảo hành, dịch vụ giao hàng và sau bán hang cũng rất quan trọng. Chúng tôi không thể bán với mức giá thấp nhất song chúng tôi có thể cung cấp dịch vụ tốt nhất trên thị trường mà giá cả chỉ chiếm một phần nhỏ. Ông/bà thấy thế nào?”

Nhiệt tình đặt câu hỏi cũng như khả năng đặt câu hỏi về lý do khách hàng do dự sẽ giúp bạn mở được mọi cách cửa. Sẵn sàng mời khách hàng đặt hàng bất cứ khi nào có cơ hội sẽ giúp bạn lọt vào nhóm 10% những người dẫn đầu trong lĩnh vực của bạn. Nghệ thuật đặt câu hỏi ngược và kết thúc bán hàng là những kỹ năng bán hàng cực kỳ cần thiết bạn có thể học và hoàn thiện bằng cách luyện tập chăm chỉ.

Bài tập thực hành

1. Lập danh sách những lời phàn nàn hay từ chối về giá bạn có thể gặp; thiết kế câu hỏi cho từng tình huống để bạn có thể xử lý khi rơi vào tình huống đó.

2. Trải đều giá trên vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ; quy ra mức giá theo ngày và liệt kê những mặt hàng hay sản phẩm có mức giá tương tự?

3. Chọn một khách hàng bạn gặp mặt nhiều lần nhưng chưa cho bạn biết quyết định; đến gặp họ và thử áp dụng kỹ năng kết thúc tối hậu thư.

4. Xác định những lợi ích chính khách hàng nhận được khi mua sản phẩm; hãy nghĩ ra nhiều cách để nhấn mạnh các lợi ích này bất cứ khi nào khách hàng có thái độ phản đối giá.

5. Thiết kế bài giới thiệu có kết thúc “mắt xích” cho sản phẩm; viết một loạt câu hỏi “có” bạn có thể hỏi, từ câu chung nhất đến câu cụ thể nhất.

6. Chuẩn bị bằng chứng ủng hộ những gì bạn nói để kích thích khao khát mua hàng và xử lý những lời từ chối; tránh lạm dụng những lời khẳng định chủ quan không được khách hàng đánh giá cao.

7. Vận dụng khả năng sang tạo của bạn để tìm ra nhiều cách giải quyết những cản trở; lúc nào cũng có giải pháp tháo gỡ vấn đề.

“kiên nhẫn và bền bỉ đem lại hiệu quả kỳ diệu mà không một rào cản hay khó khăn nào có thể cản trở.” John Quincy Adams

# CHƯƠNG 5: NẮM VỮNG THỦ THUẬT KẾT THÚC (1)

Giả định có ý nghĩa nhất chính là một ai đó, bằng cách nào đó có tưởng độc đáo hơn, yêu cầu bức thiết chính là tìm ra người có ý tưởng độc đáo đó, học tập và áp dụng nó thật nhah. – Jack Welch

Trong môn golf có một câu châm ngôn nổi tiếng: "Bạn phát bóng để trình diễn nhưng bạn đưa bóng vào lỗ để kiếm tiền"

Trong bán hàng, bạn phải khai thác khách hàng tiềm năng, xác định nhu cầu, đưa ra giải pháp và xử lý lời từ chối. Đây chính là phần "phát động" quá trình bán hàng.

Nhưng chỉ khi mời được khách hàng đặt hàng và kết thúc bán hàng bạn mới thật được "tiền".

Trong lịch sử bán hàng, các thương nhân đã sử dụng nhiều cách khác nhau để giúp khách hàng quyết định mua hàng. Những thủ thuật kết thúc chúng ta đã và sẽ đề cập là một vài kỹ năng đơn giản, phổ biến và hiệu quả nhất. Nhiệm vụ của bạn là suy nghĩ, cân nhắc và quyết định cách vận dụng từng kỹ năng để bán được nhiều sản phẩm hay dịch vụ hơn.

Giống như đầu bếp giỏi nắm vững công thức nấu các món ăn khác nhau, bạn cần nắm vững nhiều thủ thuật kết thúc khác nhau và nên biết ít nhất mười cách để mời khách đặt hàng. Tuỳ vào đối tượng khách hàng và kiểu từ chối mua hàng mà bạn có cách áp dụng hợp lý.

KẾT THÚC PHỤ

Kỹ năng kết thúc phụ rất dễ vận dụng và khá phổ biến. Bạn kết thúc bằng cách đặt câu hỏi về chi tiết phụ trong phần giới thiệu sản phẩm. Nếu khách hàng đồng ý với chi tiết phụ này, họ sẽ quyết định mua hàng.

Ví dụ nếu một người đang cân nhắc việc mua một chiếc ô tô, tủ lạnh, bếp hay một số sản phẩm khác có thể sử dụng lâu dài, hãy vận dụng kỹ năng kết thúc phụ bằng cách hỏi "Ông/bà thích màu xanh da trời hay xanh lá cây?".

Màu sắc chỉ là vấn đề phụ. Mua sản phẩm mới là vấn đề chính. Nếu khách hàng nói thích màu xanh da trời, nghĩa là họ đã quyết

định mua sản phẩm.

Hỏi về cách giao hàng

Một cách sử dụng kiểu kết thúc phụ khác là hỏi: “Ông/bà thích giao hàng tận nhà hay lấy luôn bây giờ?”.

Phương thức giao hàng chỉ là vấn đề phụ. Nhưng khi khách hàng nói muốn lấy ngay, họ đã quyết định mua hàng.

Kết thúc phụ không phải là mánh khoé. Người bán hàng chuyên nghiệp không sử dụng mánh khoé, thủ thuật hay mưu đồ trong bán hàng. Kết thúc phụ chỉ giúp khách hàng vượt qua thời điểm do dự hay căng thẳng xuất hiện khi quyết định mua hàng. Bằng cách chuyển chủ ý của khách hàng sang các vấn đề phụ, bạn sẽ giúp họ quyết định dễ dàng hơn. Điều này có lợi cho cả bạn và khách hàng.

Đưa ra lựa chọn

Nếu khách hàng đang cân nhắc việc mua ô tô và không thể quyết định, bạn có thể hỏi: “Nhân tiện tôi xin hỏi bà muốn sử dụng lốp của nhà máy hay của hãng Michelin?”

Nếu khách hàng nói: “Tôi thích lốp của hãng Michelin”, nghĩa là họ đã quyết định.

Sau đó hãy nói: “Vậy hãy tháo loại lốp này ra và lắp loại lốp kia vào, sau đó bà có thể lái chiếc xe này”

Khi áp lực mua hàng đã được giải toả bằng cách hướng khách hàng tập trung vào vấn đề phụ, hãy tiếp tục nói về các chi tiết khác.

CÁCH KẾT THÚC LỰA CHỌN

Kết thúc lựa chọn cũng giúp khách hàng vượt qua áp lực khi đưa ra quyết định mua hàng. Bạn có thể vận dụng thủ thuật này theo nhiều cách. Phương pháp này cho phép khách hàng lựa chọn cái này với cái khác, thay vì lựa chọn giữa cái này và không gì cả.

Ngày nay, khách hàng rất tôn sùng chủ nghĩa cá nhân. Họ thích lựa chọn hơn là tối hậu thư. Thay vì mời khách hàng mua sản phẩm và hỏi: “Ông/bà có thích mua sản phẩm này không?”, hãy mời khách hàng mua sản phẩm đó bằng cách khác.

“Ông/bà thích cái màu đỏ hay cái màu xanh?”

“Ông/bà thích cỡ lớn hay cỡ vừa?”

“Ông/bà thích loại cao cấp hay loại thường?”

Dù khách hàng chọn cái gì, họ cũng đã quyết định mua.

Đưa ra lựa chọn về phương thức thanh toán hoặc giao hàng

Để kết thúc thương lượng mua bán, hãy đưa ra lựa chọn về phương thức thanh toán hoặc giao hàng. Nếu bạn bán tủ lạnh và loại tủ đó chỉ có màu trắng, hãy hỏi: "Ông/bà muốn được giao hàng trong tuần này hay tuần sau?". Theo cách này khách hàng vẫn có quyền lựa chọn.

Nếu bạn bán sản phẩm phi vật chất, ví dụ như bảo hiểm nhân thọ, bạn có thể hỏi: "Ông/bà muốn thư được gửi theo địa chỉ nhà riêng hay gửi đến văn phòng?"

Dù khách hàng lựa chọn thế nào thì vụ mua bán cũng đã thành công.

KẾT THÚC MẶC ĐỊNH

Kết thúc mặc định là cách hiệu quả để nắm quyền kiểm soát quá trình bán hàng. Hãy bắt đầu bằng cách đặt câu hỏi xác nhận, ví dụ như: "Ông/bà thích sản phẩm này không?'

Nếu khách hàng trả lời: "Có, nghe có vẻ hay đây", bạn có thể mặc định rằng khách hàng đã nói "có" với việc mua hàng. Bạn phải hành động như thể họ vừa nói: "Tôi sẽ lấy cái này, bước tiếp theo là gì?"

"Vâng, vậy bước tiếp theo là..." Tiếp tục trình bày kế hoạch hành động, điều gì sẽ xảy ra. Lấy ra mẫu đặt hàng, hợp đồng hoặc biên bản thoả thuận, rồi bắt đầu điền vào đó. "Chúng tôi cần ông ký nhận vào mẫu này, một tấm sẽ trị giá 1.250 đô-la và chúng tôi sẽ giao hàng cho ông vào thứ Tư tuần sau. Ông thấy thế nào?" Thông thường, khách hàng gần như sẽ đồng ý khi bạn làm giấy tờ. Hãy kết thúc giao dịch càng nhanh càng tốt.

Kiểm soát cuộc bán hàng

Ưu điểm của kiểu kết thúc mặc định là nó cho phép bạn kiểm soát giao dịch. Khi bạn nói: "Vậy bước tiếp theo là...", rồi trình bày kế hoạch hành động, khách hàng chỉ có hai lựa chọn: một là nghe theo bạn; hai là đưa ra lời từ chối khác.

Đây được gọi là kết thúc thương lượng mua bán. Thay vì tiếp tục thảo luận việc mua hàng, hãy nói về quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm. Hướng chú ý của khách hàng đến việc sở hữu sản phẩm và khách hàng không còn chú ý đến việc trả lời "có" hay không mà chỉ tập trung đến phương thức thanh toán và giao hàng.

Kết thúc thương lượng mua bán

Để kết thúc thương lượng mua bán, hãy hỏi: “Ông/bà có muốn bọc lại không?” hay “Ông/bà thích trả bằng tiền mặt hay thẻ tín dụng?” Cả hai câu hỏi đều cho khách hàng cơ hội lựa chọn “có” hoặc “không” về những lựa chọn bạn đề xuất và cho phép bạn kết thúc vụ mua bán dễ dàng.

Hỏi địa chỉ hoặc thời gian

Cách vận dụng đơn giản kỹ năng kết thúc mặc định ở cuối phần giới thiệu sản phẩm là lấy bút ra, liếc nhanh về phía khách hàng và hỏi: “Địa chỉ nhà của Ông/bà là gì?” Sau đó lấy hợp đồng và chuẩn bị điền vào đó.

Bạn có thể thấy đoạn kết của một bộ phim hay một vở kịch được dàn dựng rất kỹ. Kết thúc ngẫu nhiên không diễn ra, không đơn giản chỉ “xảy ra” ở cuối bộ phim hay vở kịch. Đoạn kết được dàn dựng có chủ ý tác động tối đa vào thời điểm hợp lý.

Do đó, bạn phải chuẩn bị kế hoạch kết thúc kỹ lưỡng. Khi chuẩn bị kết thúc, bạn phải biết chính xác mình sắp làm gì và chuyển qua khâu kết thúc chính xác và nhanh gọn.

KẾT THÚC BẰNG CÁCH NGẦM ÁM CHỈ KHÁCH HÀNG CÓ THỂ KHÔNG MUA ĐƯỢC SẢN PHẨM

Kết thúc bằng cách ngầm ám chỉ khách hàng không mua được sản phẩm là phương pháp hữu hiệu giúp khách hàng còn do dự đưa ra quyết định. Đây là hình thức biến tấu của kỹ năng “kết thúc thương lượng mua bán” hay “kết thúc mặc định”.

Khi khách hàng nghe bạn trình bày và rất hứng thú với đề nghị của bạn, nhưng có vẻ họ không thể quyết định, hãy dừng bài trình bày lại và nói: “Đợi tôi một chút nào, trước khi thảo luận chi tiết hơn, hãy để tôi kiểm tra và đảm bảo rằng chúng tôi vẫn còn sản phẩm này.”

Trong bán lẻ, nhân viên bán hàng thường nói: “Để tôi xem và đảm bảo rằng chúng tôi vẫn còn cỡ của ông/bà (hoặc có màu đó)”

Nếu khách hàng để bạn gọi điện cho kho hàng hay đi xuống buồng chứa đồ để xem liệu còn sản phẩm đó hay còn kích cỡ, màu sắc họ yêu cầu không, họ đã vô tình đưa ra quyết định mua hàng. Khi xác nhận vẫn còn hàng, hãy coi như bạn đã bán được hàng và nhanh chóng điền vào đơn hàng.

Xác minh qua người khác

Để vận dụng kỹ năng kết thúc này, bạn có thể dừng lại ở cuối phần giới thiệu sản phẩm rồi nói: “Để tôi kiểm tra với người quản lý xem liệu có thể giao hàng ngay không. Ông/bà có thể đợi một giây không?”

Nếu khách hàng nói: “Ồ vâng, ánh cứ kiểm tra đi”, tức là họ đã quyết định.

Bạn có thể vận dụng kỹ năng này một cách quyết đoán bằng cách nói: “Tại sao ông/bà không cùng tôi đến gặp người quản lý để xem chúng tôi có thể...” Nếu khách hàng đi theo bạn, họ đã dự định mua hàng.

Mua quần áo

Kỹ năng kết thúc này có thể áp dụng với khách hàng ở mọi thời điểm, đặc biệt là khi khách hàng đi mua quần áo. Một khách hàng đứng ngắm một bộ quần áo, nhưng vẫn không thể đưa ra quyết định. Khi đó, người bán hàng sẽ nói: “Xin bà đợi một phút... Trước khi chúng ta có thể bàn luận chi tiết hơn, để tôi kiểm tra xem chúng tôi còn cỡ của bà không”

Khi bán các mặt hàng sử dụng lâu dài, đặc biệt là ô tô, người bán hàng thường nói: “Chúng tôi đã bán gần hết mẫu này rồi, kiểu này đang rất thịnh hành. Để tôi xem chúng tôi còn kiểu này với màu bà thích không. Bà có thể đợi ở đây không?”

Nếu khách hàng nói “ Vâng, tất nhiên” họ đã quyết định mua nếu bạn vẫn còn chiếc xe theo ý thích của họ.

Nỗi lo không mua được hàng sẽ thúc đẩy khách hàng quyết định

Cách đây không lâu, tôi bán nhà. Lúc đó tình hình kinh tế hơi ảm đạm và không có nhiều người có khả năng mua nhà với giá đó. Tôi rao bán nhà với mức giá 275 nghìn đô-la.

Tôi nhận được lời đề nghị mua với giá 240 nghìn đô-la. Khách hàng nghĩ có thể mua ngôi nhà của tôi với giá rẻ hơn do nền kinh tế đang chững lại.

Trước khi tôi quyết định có chấp nhận mức giá đó hay không, một khách hàng khác xuất hiện. Thậm chí trước khi xem ngôi nhà, vị khách mới này nói rất thích ngôi nhà và sẽ ra giá ngay lập tức.

Chúng tôi giao dịch lại với khách hàng đầu tiên và đưa ra mức giá chốt là 255 nghìn đô-la. Chúng tôi nói rằng có một người nữa đã đến xem nhà và nếu ông không đồng ý mua với mức giá này, chúng tôi sẽ bán ngay cho người khác với mức giá cao hơn.

Vào đêm trước khi khách hàng thứ hai đến xem nhà, khách hàng đầu tiên gọi điện cho chúng tôi và chấp nhận thoả thuận mua nhà với mức giá 255 nghìn đô-la. Về sau, chúng tôi biết vị khách thứ hai không chấp nhận mức giá cao như vậy, nhưng ý nghĩ bị nẫng mất ngôi nhà đã giục khách hàng đầu tiên nâng mức giá lên và hoàn tất thoả thuận mua nhà. Kiểu mua bán này diễn ra mọi lúc, mọi nơi.

Mọi người không biết họ cần một sản phẩm hay dịch vụ như thế noà cho đến khi bạn ám chỉ rằng họ có thể không mua được sản phẩm đó. Đôi khi, chỉ đến lúc bạn cảnh báo sẽ mang sản phẩm đi, khách hàng mới mạnh dạn quyết định.

KẾT THÚC BẰNG CÁCH TÓM TẮT

Khi sản phẩm của bạn có nhiều lợi ích và đặc điểm riêng, bạn có thể thử áp dụng kỹ năng kết thúc bằng cách tóm tắt. Khi bạn kết thúc phần giới thiệu sản phẩm, hãy nói: “Vậy là chúng ta đã có rất nhiều thông tin. Hãy để tôi tóm tắt một số điểm rồi ông có thể đưa ra quyết định. Như vậy có được không?”

Hãy cho những đặc điểm riêng khơi dậy hứng thú, nhưng lợi ích khơi dậy khao khát mua hàng. Mỗi lần bạn nhắc lại một lợi ích có ý nghĩa, khao khát mua hàng của khách hàng sẽ tăng lên. Nếu bạn mô tả đầy đủ lợi ích, công dụng, ham muốn mua hàng của khách hàng sẽ tăng lên và sẽ chạm đến ngưỡng mà khách hàng phải tự thốt lên: “Tôi sẽ lấy cái này. Bao lâu thì tôi nhận được hàng?”. Để áp dụng phương pháp kết thúc bằng cách tóm tắt, hãy điểm qua từng đặc tính và lợi ích và nhắc lại rằng khách hàng có thể được lợi gì từ mỗi đặc tính đó. Mỗi lần bạn trình bày một đặc tính và chỉ ra lợi ích mà họ nhận được, khách hàng càng khao khát được sở hữu sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Nếu bạn định áp dụng kỹ năng kết thúc bằng cách tóm tắt, hãy lập danh sách các đặc tính hấp dẫn nhất của sản phẩm và sắp xếp theo mức độ quan trọng. Chuẩn bị phần giới thiệu để lần lượt trình bày các đặc tính đó. Quan sát khách hàng để tìm ra một hoặc hai lợi ích họ quan tâm nhất, rồi nhấn mạnh nhiều lần các lợi ích này trong phần giới thiệu sản phẩm.

Sau khi áp dụng kỹ năng kết thúc bằng cách tóm tắt, ham muốn mua hàng của khách hàng sẽ tăng đến mức cao nhất. Khi đó hãy hỏi: “Tôi đã cung cấp đủ thông tin chưa?”

Nếu khách hàng nói “có”, hãy coi như bạn đã có được lời đồng ý mua hàng rồi hỏi tiếp: “Khi nào bà muốn nhận hàng?”

CÁCH KẾT THÚC KIỂU “CÚN CƯNG”

Đây cũng là một kỹ năng kết thúc phổ biến. Mỗi năm, có đến hàng tỷ đô-la sản phẩm được bán ra nhờ vào kỹ năng này. Phương pháp này cho phép khách hàng sờ, nếm, cảm nhận, nắm giữ hay dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ.

Kỹ năng kết thúc kiểu “cún cưng” bắt nguồn từ một chiến lược do chủ cửa hàng thú cưng nghĩ ra để bán vật nuôi cho con của những cha mẹ khó tính. Vì nhiều lý do khác nhau, đặc biệt là từ kinh nghiệm nuôi chó, nhiều cha mẹ không muốn con mình nuôi chó. Họ sẽ chú chó sẽ tiểu bậy, rụng lông, gặm đồ đặc, sủa bừa bãi, rên ư ử... Nhưng họ rất yêu bọn trẻ.

Đến thời điểm nào đó, đứa trẻ thích thú với ý tưởng nuôi một chú chó nên nó sẽ suốt ngày hỏi xin được nuôi một chú chó nhỏ cho đến khi bố mẹ đồng ý đi đến cửa hàng bán thú cưng và chỉ “để xem thôi”.

Chủ cửa hàng thú cưng rất chú ý đến thái độ hào hứng của đứa trẻ. Ông cho đứa trẻ xem nhiều giống chó khác nhau. Khi đứa trẻ thích chú chó nào đó mà bố mẹ chúng vẫn do dự, chủ cửa hàng sẽ nói: “Tại sao gia đình mình không mang chú chó về nuôi thử trong mấy ngày cuối tuần này nhỉ? Nếu không thích chú chó này, các bạn có thể mang trả vào ngày thứ Hai và tôi sẽ hoàn trả toàn bộ số tiền”

Cha mẹ thầm hy vọng đứa trẻ sẽ hết hứng thú với chú chó nhỏ khi hết mấy ngày cuối tuần, vì vậy họ đồng ý mạng chú chó về nhà. Trong nhiều trường hợp, ý kiến của các bậc phụ huynh rất đúng. Đứa trẻ không còn hứng thú với chú chó nhỏ nữa nhưng chính họ lại yêu quý chú chó. Đến tối Chủ nhật, họ muốn nuôi chú chó hơn cả đứa trẻ. Và cuộc mua bán đã thành công.

Để khách hàng dùng thử

Có nhiều công ty kinh doanh thành công đã khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm trước khi quyết định. Hiện nay, một số công ty cho phép khách hàng dùng thử ô tô mới trong vòng 30 ngày. Họ cam kết nếu sau 30 ngày khách hàng không thích chiếc xe, họ sẽ hoàn trả toàn bộ số tiền.

Khi máy phô tô cửa hàng Canon xâm nhập thị trường Mỹ sau khi đăng ký độc quyền của hãng Xerox hết hạn, Canon đã tiến hành một

chiến lược tiếp thị rất đơn giản. Người bán hàng của hãng Canon đã đến các doanh nghiệp và đề nghị đặt một máy phô tô để dùng thử miễn phí trong vòng một tháng.Sau một tháng, nếu chủ doanh nghiệp không hài lòng với chiếc máy phô tô, họ chỉ cần gọi điện đến hãng để mang máy đi. Nhưng nếu chủ doanh nghiệp thích chiếc may phô tô, họ sẽ cho doanh nghiệp thuê lâu dài với mức giá hợp lý, dịch vụ tuyệt vời cùng mọi đặc tính và lợi ích hiện tại doanh nghiệp vẫn chưa có khi sử dụng máy phô tô của hãng cạnh tranh.

Tôi từng có cơ hội làm việc với một công ty “cho mượn” hàng trăm máy phô tô. Không lâu sau, hãng này đã chiếm lĩnh toàn bộ thị trường máy phô to dành cho các doanh nghiệp trong thành phố. Sử dụng máy phô tô của họ rất thú vị nên khi doanh nghiệp dùng thử trong một tháng, các nhân viên sẽ đấu tranh để giưc chiếc máy lại và tống khứ bất cứ thứ gì họ đã sử dụng.

Xoa dịu thái độ phản đối tự nhiên

Khách hàng thường nghi ngờ về sản phẩm hay dịch vụ mới. Nhưng con người có thói quen. Nếu đã dùng thử cái gì đó và thích, họ sẽ nhanh chóng yên tâm với nó. Khi họ đã thấy yên tâm, họ thường tiếp tục sử dụng sản phẩm đó.

Khi chào bán một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cho rằng chắc chắn sẽ làm khách hàng hài lòng, hãy để họ dùng thử. Khi để khách hàng dùng thử trong một khoảng thời gian, bạn có thể bán được hàng dễ hơn bạn nghĩ.

Đề nghị dùng thử miễn phí

Chúng tôi cung cấp dịch vụ kho cất giữ đồ cá nhân với hàng trăng phòng cho thuê. Nhiều người có kho chật ních và đầy rác rưởi nhưng họ chưa bao giờ nghĩ đến việc để đồ thừa vào kho cất giữ cá nhân. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi đề nghị họ dùng thử một tháng. Họ có thể chuyển toàn bộ đồ đạc thừa đến kho cất đồ cá nhân trong vòng 30 ngày. Nếu không hài lòng, họ có thể trở lại và chuyển đồ đạc về nhà.

Khi được tận hưởng sự thuận tiện với phòng kho rộng rãi, rác rưởi được dọn sạch, đồng thời chuyển mọi đồ đạc ít sử dụng đến phòng cất giữ cá nhâ, mọi người không muốn mất thời gian và gặp phiền toái khi chuyển toàn bộ đồ thừa trở lại nhà. Họ coi kho cất giữ cá nhân là phần cơi nới của ngôi nhà, giống một phòng mở rộng thêm cho phép họ chứa đồ đạc ít sử dụng. Đây chính là lý do dịch

vụ cho thuê kho cất giữ đồ cá nhân lại trở nên phổ biến ở khắp nơi. Đây chính là ví dụ hoàn hảo cho cách kết thúc kiểu "cún cưng".

CÁCH KẾT THÚC KIỂU BEN FRANKLIN

Đây là một kỹ năng kết thúc cổ điển nhất. Phương pháp này được chính khách Mỹ, nhà sáng chế và nhà ngoại giao, Ben Franklin phát triển năm 1765. Lý do phương pháp này nổi tiếng vì đây là hình thức kết thúc hoàn toàn tương ứng với cách chúng ta đưa ra quyết định quan trọng.

Trừ khi hành động theo cảm tính và hấp tấp, trước khi đưa ra quyết định quan trọng, bạn nên suy nghĩ thấu đáo, cân nhắc những lý lẽ tán đồng và phản đối quyết định đó, cả tích cực và tiêu cực. Phân tích lý do ủng hộ việc mua hàng rồi so sánh với những lý do ngăn cản. Đến cuối quá trình phân tích này, hãy cân nhắc và so snahs các bằng chứng rồi quyết định có hay không.

Phương thức kết thúc kiểu Ben Franklin tuân theo quá trình này. Đến cuối vụ mua bán, bạn có thể nói một số điều như: "Thưa quý khách, quý khách muốn đưa ra quyết định sáng suốt này đúng không?", "Đương nhiên rồi".

Sử dụng giấy

Bạn nói: "Vậy chúng ta hãy sử dụng phương pháp Ben Franklin rất hay được áp dụng khi ông muốn đưa ra quyết định quan trọng. Franklin là một trong những người đưa ra quyết định giỏi nhất ở thời đại của ông"

"Khi muốn đưa ra quyết định, Ben Franklin thường lấy một mẩu giấy và ông kẻ một đường ở giữa. Ở một bên, ông viết tất cả lý lẽ ủng hộ quyết định của ông, còn ở bên kia ông liệt kê tất cả lý do phản đối"

Sau đó bạn lấy mẩu giấy và viết: "Lý do ủng hộ" ở đầu một cột và "Lý do phản đối" ở đầu cột còn lại.

Bạn nói tiếp: "Chúng ta hãy nghiên cứu một số lý do chứng tỏ sản phẩm này có thể là lựa chọn hoàn hảo cho quý khách". Sau đó bạn viết đặc tính hấp dẫn nhất của sản phẩm hay dịch vụ đồng thời không quên nhắc khách hàng nhớ tới những lợi ích họ có được từ những đặc tính đó. "Quý khách có đồng ý không?"

Sau đó bạn viết đặc tính thứ hai và lại nhắc khách hàng nhớ đến lợi ích đặc tính đó mang lại. Khi đã làm cho khách hàng đồng tình với những gì bạn nói, hãy tiếp tục chuyển sang đặc tính và lợi ích

thứ ba, và cứ như thế cho đến khi bạn liệt kê ra khoảng mười lý do mà khách hàng nên mua sản phẩm hay dịch vụ này.

"Chúng ta đã đề cập đến mọi lợi ích chưa nhỉ?" bạn hỏi.

Khách hàng trả lơi: "Có vẻ như anh đã liệt kê mọi thứ rồi", hãy đẩy tờ giấy về phía khách hàng và nói: "Bây giờ quý khách hãy viết ra các lý do ngăn cản quý khách quyết định mua hàng"

Khách hàng có thể nói: "Để tôi nghĩ đã. Vấn đề giá cả này". Sau đó họ sẽ viết ra lý do về giá, còn bạn, hãy kiên nhẫn im lặng chờ đợi. Hãy để khách hàng tự nêu ra tất cả lý do phản đối về sản phẩm.

Hầu hết khách hàng chỉ có thể nghĩ được hai đến ba lý do không mua hàng. Sau đó, hãy so sánh những lý do đó với mười lý do bạn đã liệt kê ủng hộ việc mua hàng. Khi khách hàng không nghĩ ra thêm lý do để phản đối mua hàng, bạn có thể nói: "Có vẻ như ông đã quyết định".

Thông thường, khách hàng sẽ nhìn vào hai danh sách và nói: "Vâng, tôi nghĩ là tôi đã quyết định".

Bạn kết thúc bằng câu hỏi: "Tại sao chúng ta không xúc tiến luôn nhỉ?"

Đơn giản nhưng hiệu quả

Cách đây không lâu, tôi tình cờ gặp lại một người bạn. Anh ta bây giờ đã là một nhân viên bất động sản thương mại, kiếm được khá nhiều tiền và rất thành công. Anh đã kể rằng anh đã phải mất sáu tháng để giải quyết một phi vụ phức tạp liên quan đến việc trao đổi tiền mặt, đất và toà nhà thương mại giữa một tổ chức tài chính lớn và một tổ hợp độc quyền bất động sản. Anh đã phải tốn công đi lại để thảo luận vụ giao dịch với ông phó tổng giám đốc trong nhiều tuần nhưng không làm cách nào để ông ấy đưa ra quyết định.

Cuối cùng, anh đến gặp khách hàng và nói: "Tại sao chúng ta không sử dụng phương pháp ra quyết định của Ben Franklin nhỉ?"

Anh đã rất ngạc nhiên khi ông phó tổng giám đọc đồng ý ngay. Anh lấy ra một mẩu giấy, kẻ một đường ở giữa, sau đó lần lượt liệt kê tất cả đặc tính và lợi ích ủng hộ cho đề nghị đó trong nửa tiếng. Sau đó, anh đề nghị ông phó tổng giám đốc viết ra tất cả lý do phản đối. Và ông phó giám đốc chỉ nêu ra được hai hay ba lý do cho việc họ không nên tiến hành vụ giao dịch. Cuối cùng, ông phó tổng giám đốc so sánh hai danh sách, nhìn nhân viên bất động sản rồi nói: "Hãy tiến hành đi!" vụ thoả thuận đã thành công.

Anh bạn tôi nói: “Brian này, tôi đã nghe về kỹ năng kết thúc kiểu Ben Franklin từ lâu, nhưng tôi nghĩ phương pháp này hơi lỗi thời nên chưa bao giờ vận dụng. Nhưng khi tôi sử dụng lần đầu tiên, tiền hoa hồng tôi kiếm được từ vụ đó còn nhiều hơn cả số tiền tôi đã kiếm trong cả năm trowcs. Thật đáng kinh ngạc!”

CÁCH KẾT THÚC SỬ DỤNG ĐƠN ĐẶT HÀNG

Đây là phương pháp kết thúc nhanh và hiệu quả ở bất kỳ giao dịch nào. Bạn nên nhớ cách vận dụng kỹ năng kết thúc này, chúng rất phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp.

Cách thứ nhất, khi bạn đã nói chuyện với khách hàng, giới thiệu về sản phẩm và họ hiểu họ sẽ nhận được gì cũng như tại sao sản phẩm đó lại có giá trị với họ. Hãy lấy ra đơn đặt hàng hay hợp đồng bán hàng và bắt đầu điền vào đó mà không cần hỏi khách hàng có mua hay không. “Hôm nay là ngày bao nhiều nhỉ?”, bạn có thể hỏi khi nhìn khách hàng, hoặc: “Địa chỉ chính xác của ông/bà là gì?”

Nếu khách hàng cho bạn biết ngày hôm nay là ngày bao nhiêu hay địa chỉ chính xác của họ, bạn đã nắm chắc vụ mua bán trong tya.

Trí nhớ tồi

Nhưng đôi khi, khách hàng sẽ ngăn bạn lại: “Từ từ, tôi đã quyết định mua đâu”. Bạn có thể đáp: “Tôi xin lỗi, khả năng nhớ các chi tiết của tôi rất tệ, tôi muốn ghi lại mọi thứ khi chúng ta thảo luận. Nếu ông/bà không mua ngay hôm nay, cũng không sao. Tôi chỉ cần huỷ đơn đặt hàng này đi. Được chứ?” Và bạn vẫn tiếp tục viết.

Mỗi lần khách hàng cung cấp thêm chi tiết, hãy viết vào đơn đặt hàng, chỉ như thế bạn đang cố gắn theo dõi cuộc thảo luận. Khách hàng sẽ dần quen với việc nhìn thấy bạn ghi lại mọi chi tiết. Mỗi chi tiết được ghi lại sẽ khiến đơn đặt hàng gần gũi hơn với khách hàng. Cuối cùng, khách hàng bắt đầu coi đơn đặt hàng là cua mình, xem đó là cách thể hiện sở thích và thị hiếu.

Khi đơn đặt hàng được điền đầy đủ, hãy nhìn khách hàng và nói: “Bây giờ, hãy đánh vần chính xác họ của ông có được không?”

Nếu khách hàng đánh vần chính xác cho bạn nghe, họ “J-O-N-E-S”, họ đã quyết định mua hàng. Sau đó, bạn có thể hỏi tên và tên đệm của họ, địa chỉ, mã bưu điện và số điện thoại. Và như vậy bạn đã bán được hàng.

Sức mạnh của kỹ năng kết thúc sử dụng đơn đặt hàng thật đơn giản. Khách hàng cung cấp cho bạn càng nhiều thông tin và cho phép bạn viết vào đơn đặt hàng, họ càng chắc chắn việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ vào cuối buổi trao đổi.

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu sử dụng kỹ năng kết thúc này để thu được hàng trăm nghìn đô-la tiền hàng mỗi ngày. Cá nhân mình, tôi luôn thấy ngạc nhiên về cách vận dụng đơn giản của phương pháp này.

CÁCH KẾT THÚC VỚI CÂU TRẢ LỜI PHỦ ĐỊNH

Một hình thức biến tấu khác của kỹ năng kết thúc sử dụng đơn đặt hàng là kết thúc với câu trả lời phủ định. Trước tiên, bạn đưa ra tất cả câu hỏi hợp lý để hiểu được nhu cầu của khách hàng. Sau đó, hãy giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của bạn như giải pháp hoàn hảo. Cuối cùng, hãy đưa ra câu hỏi xác nhân: “Ông/bà còn câu hỏi hay thắc mắc nào mà tôi chưa giải đáp không?”

Khi khách hàng nói: “Không, hình như anh đã giải thích mọi thứ rồi”, hãy lấy đơn đặt hàng ra, viết ngày tháng trên đầu, rồi điền thông tin vào mà không cần hỏi ý kiến hay xin phép khách hàng. Hãy làm như thể câu trả lời “không” cho câu hỏi xác nhận ở trên như là câu trả lời “có” cho đề nghị của bạn.

CÁCH KẾT THÚC BẰNG CÁCH KỂ CÂU CHUYỆN LIÊN QUAN

Một nghiên cứu đoạt giải Nobel đã đi sâu vào đề tài “Sự phát triển không cân bằng của hai bán cầu não”. Đây chỉ là cách phát biểu dưới dạng lý thuyết rằng con người có não trái và não phải, mỗi bán cầu não có chức năng tách biệt. Ví dụ: não trái dùng để phân tích thông tin, chi tiết theo các tuyến, từ chi tiết này đến chi tiết khác.

Ngược lại, não phải tổng hợp thông tin và được kích thích bằng hình ảnh, âm thanh, các câu chuyện. Tất cả quyết định mua hàng là do não phải, bởi vậy đây chính là bộ phận bạn cần lôi kéo.

Với cách kết thúc bằng cách kể câu chuyện liên quan, bạn kích thích não phải của khách hàng bằng cách kể câu chuyện về một khách hàng nào đó đã mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ và thấy hài lòng. Bất cứ khi nào khách hàng nghe chuyện về một khách hàng hài lòng, họ rất muốn được ở vị trí của người kia, sử dụng sản phẩm của bạn và thu được kết quả tương tự. Đây là điều bạn cần nhớ.

Khách hàng sẽ quên hết tất cả thông số, đặc tính và những ưu điểm của sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp trong vòng 24 giờ, nhưng họ sẽ vẫn nhớ câu chuyện bạn kể về khách hàng hài lòng trong nhiều tuần, nhiều tháng và thậm chí nhiều năm. Kể càng nhiều chuyện như vậy càng tốt.

Kể chuyện vui

Tôi đã phát hiện ra một kỹ năng hiệu quả, đó là câu chuyện "nhân đây". Bạn nói: "Nhân đây, tôi xin kể một câu chuyện về bà Susan Smith, một khách hàng của tôi. Tuần trước, bà Smith đã nói rằng trước khi mua sản phẩm này bà ấy đã rất lo về mức giá cao chung tôi đưa ra, nhưng rồi bà nhận thấy những lợi ích bà thu được thêm từ mức giá cao hơn này thật sự vượt xa chênh lệch về giá"

Bất cứ lúc nào, bạn dùng cách kết thúc bằng việc kể một câu chuyên liên quan, hãy kể về những người mua thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm. Vì động cơ sâu sắc nhất của con người là khao khát được hạnh phúc nên khi kể về những khách hàng hạnh phúc, bạn đã kích thích khao khát muốn trở thành khách hàng hạnh phúc của khách hàng.

Kể chuyện buồn

Một người bạn của tôi là nhân viên bảo hiểm chuyên nghiệp, anh đã vận dụng hiệu quả kỹ năng kết thúc bằng việc kể một câu chuyện liên quan. Khi khách hàng có vẻ từ chối mua bảo hiểm nhân thọ, anh lấy ra tập giấy phô tô kể về chuyện đã xảy ra với một doanh nhân thành công qua đời với tài sản 1,5 triệu đô-la.

Thật không may, vị doanh nhân không được bảo hiểm đúng mức. Để trả các khoản thuế cho tài sản và thanh toán hết nợ, công ty của ông bị ép bán với giá thấp. Trong hai năm sau, khoản tiền ít ỏi còn lại hết và người vợ goá sống nghèo túng cơ cực. Bà không được hưởng trợ cấp an sinh xã hội và buộc phải sống chung với gia đình con cái.

Khi khách hàng nghe câu chuyện đó, họ rất quan tâm đến việc tìm hiểu xem họ có thể làm già để đảm bảo chuyện tương tự không xảy ra với họ và gia đình. Sau đó, vụ mua bán sẽ được thực hiện dễ dàng.

Anh hùng và tội đồ

Có một thể loại chuyện khác bạn có thể sử dụng. Đó là chuyện kể về người quyết định không mua sản phẩm của bạn hay tồi tệ hơn

mua sản phẩm tương tự của hãng cạnh tranh với giá rẻ. Bạn kể chuyện gì đã xảy ra với họ, họ đã bất mãn thế nào với những gì nhận được và thấy hối tiếc vì không mua sản phẩm của bạn. Những câu chuyện bất lợi này thường đem lại quyết định mua có lợi.

Nhớ thật nhiều chuyện

Những chuyện liên qua là một phần trong quá trình bán hàng của bạn. Giống như diễn viên hài nhớ cả chuỗi chuyện hài hước, là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn nên nhớ những câu chuyện liên quan để sử dụng trong những cuộc thảo luận mua bán và xử lý những lời từ chối cũng như phản đối mua hàng khi kết thúc phần giới thiệu sản phẩm. Một câu chuyện thích hợp có thể biến khách hàng có thái độ trung lập hay thờ ơ thành khách hàng nhiệt tình.

KỸ NĂNG KẾT THÚC KHI KHÁCH HÀNG MUỐN KHẢO GIÁ

Câu trả lời bạn nghe thấy nhiều nhất khi bán hàng là: “Để tôi nghĩ đã”, hoặc những câu tương tự.

Thông thường, bạn có thể cứu vãn vụ mua bán bằng việc vận dụng kỹ năng kết thúc khi khách hàng muốn khảo giá.

Nếu khách hàng nói: “Vâng, tôi muốn xem còn thứ gì khác nữa không trước khi quyết định”. Bạn có thể đáp: “Thưa quý khách, đó là ý kiến hay. Nhưng sự thật là: Chúng tôi đã kinh doanh ở đây nhiều năm. Hầu hết khách hàng của tôi là khách quen, họ đến mua qua lời giới hiệu của các khách quen khác. Họ đều đã tham khảo tất cả các cửa hàng rồi sau đó quay trở lại mua hàng của chúng tôi. Quý khách có thể tham khảo giá của các hãng khác nhưng tại sao quý khách lại tự làm khó mình thế? Có thể, cuối cùng quý khách sẽ quay lại đây. Vậy tại sao quý khách không quyết định mua ngay bây giờ? Chúng tôi có thể gói hàng và chất lên ô tô của quý khách hoặc chúng tôi có thể chuyển đến cho quý khách vào sáng mai”.

Đề nghị giải toả căng thẳng

Bạn phát hiện việc chưa đưa ra quyết định mua hàng trở thành vấn đề chưa giải quyết được trong tâm trí khách hàng. Đây là nguyên nhân gây ra trạng thái căng thẳng, bối rối. Khi giúp khách hàng đưa ra quyết định ngay, bạn đã giải quyết vấn đề, giải toả căng thẳng và giúp họ nghĩ về chuyện khác.

Trong những buổi phỏng vấn với khách hàng, chuyên gia nghiên cứu nhận thấy khi họ quyết định mua một thứ gì đó, tín hiệu này sẽ mờ đi trên màn hình ra-đa quét não đồ của họ và họ bắt đầu nghĩ

đến chuyện khác trong cuộc sống và công việc. Quyết định sẽ mất dần tầm quan trọng khi nó thành hiện thực.

Khi vận dụng kỹ năng kết thúc, nếu khách hàng muốn khảo giá, bằng việc khuyến khích họ đưa ra quyết định ngay, bạn đang đề nghị giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức nói chuyện với nhà cung cấp khác và tham khảo thêm một số mức giá.

Hãy nhớ, lập luận logic sẽ giúp bạn bán được hàng. Nếu bạn đưa ra lý do hợp lý để mua hàng của bạn, bạn có thể ngăn việc khách hàng bỏ đi.

Kết thúc kiểu "chỉ bán hôm nay"

Nếu khách hàng vẫn muốn khảo giá và nói: "Tôi vẫn nghĩ mình nên tham khảo giá cả vì tôi muốn đảm bảo mình sẽ mua được hàng có lợi nhất", bạn có thể áp dụng một hình thức biến tấu khác của kỹ năng kết thúc khi khách hàng muốn khảo giá được gọi là kết thúc kiểu "chỉ bán hôm nay"

Bạn nói: "Thưa bà, tôi muốn nói rằng bây giờ là giai đoạn cuối năm tài khoá của chúng tôi và nếu bà quyết định lấy ngay hôm nay, tôi có thể giảm giá đặc biết cho bà"

Có một quy tắc trong bán hàng, đó là: không khẩn trương, không bán được hàng.

Để thuyết phục khách hàng mua hàng ngay, bạn phải đưa ra lý do hay động cơ để ra quyết định ngay. Bạn có thể nói đây là sản phẩm cuối cùng hoặc bạn sắp tăng giá vào ngày mai, hoặc hôm nay là hạn chót để tham dự thưởng và nếu khách hàng mua hôm nay, bạn sẽ ưu đãi đặc biệt cho họ. Đây chính là lý do tại sao bạn có thể khiến khách hàng mua hàng ngay.

Một điểm cần chú ý khi vận dụng kiểu kết thúc này là động lực được tiếp thêm hay "yếu tố phát động" chỉ có tác dụng khích lệ mua hàng nếu bạn đưa ra khi sắp kết thúc thảo luận bán hàng. Nếu bạn đưa ra đề nghị đặc biệt này trước thời điểm đó, lời đề nghị sẽ không có tác dụng. Họ sẽ coi ưu đãi của bạn như một phần của lời đề nghị và bạn sẽ phải đưa ra nhiều ưu đãi khác để bán được hàng. Hãy để dành đề nghị đặc biệt đến phút chót.

Xin một lời hứa

Đây là hình thức biến tấu thứ ba của phương pháp kết thúc khi khách hàng cương quyết tham khảo giá và các sản phẩm khác

trước khi quyết định. Trong trường hợp này, bạn phải giữ thái độ hoà nhã và hãy khuyến khích họ tham khảo.

"Thưa ông, tôi hiểu cảm giác của ông. Thật tốt khi ông khảo giá ở các cửa hàng khác. Nhưng tôi muốn ông hứa một điều. Trước khi ông quyết định, ông hãy trở lại đây và nói với tôi, tôi sẽ giúp ông có được thoả thuận mua hàng có lợi nhất"

Khi nói vậy, bạn đã gieo mối nghi ngờ vào suy nghĩ của khách hàng. Bằng việc hứa sẽ giúp họ có được thoả thuận mua hàng có lợi nhất, sau khi đi khảo giá, bạn gần như đã buộc khách hàng trở lại gặp bạn trước khi quyết định.

Không để lộ kế hoạch

Đôi khi, khách hàng sẽ hỏi: "Ồ, vậy thoả thuận có lợi nhất anh có thể mang lại cho tôi là gì?"

Bạn đáp: "Thưa ngài, tôi biết ngài sắp khảo giá. Ngài cứ đi khảo giá đi. Nhưng sau khi đã tham khảo các hãng cạnh tranh với chúng tôi, chỉ khi đó ngài hãy trở lại đây. Tôi sẽ giúp ngài có được thoả thuận có lợi nhât"

Hai cách kết thúc cuộc bán hàng

Đây là cách bạn kết thúc vụ mua bán khi vị khách quay lại và cho bạn biết thoả thuận có lợi nhất họ có được một cửa hàng khác. Thứ nhất, nếu có thể chiến thắng đối thủ cạnh tranh về giá, bạn chỉ cần đề nghị mức giá thấp hơn vài đô-la so với mức giá rẻ nhất họ tìm thấy. Khi bạn đã ra giá như vậy, hãy lấy đơn đặt hàng ra, hỏi địa chỉ, họ tên khách hàng và bắt đầu điền vào. Nếu bạn không thể đánh bại đối thủ về giá cả, hãy chuyên chú ý của khách hàng từ giá sang chất lượng, phương thức giao hàng, bảo hành và dịch vụ sau bán hàng mà công ty bạn có thể cung cấp. Hãy nói: "Thưa quý khách, thoả thuận có lợi nhất cho quý khách không chỉ là mức giá thấp nhất. Đó là sự kết hợp của nhiều yếu tố. Giá của chúng tôi còn gồm các khoản mục này nữa, đây chính là yếu tố giúp thoả thuận này có lợi hơn bất kỳ lời đề nghị nào quý khách có thể nhận được"

Mời mua hàng

Sau đó, hãy vận dụng kỹ năng kết thúc bằng cách tóm tắt hay kết thúc kiểu Ben Franklin để nhắc lại những lợi ích khách hàng nhận được đồng thời giải thích tại sao những lợi ích này lại có ý nghĩa quan trọng hơn là mức giá rẻ. Bạn hãy chỉ ra: "Mức giá này có thể cao hơn một chút so với các hãng khác, nhưng sau khi cân nhắc tất

cả các khía cạnh khác, thoả thuận này có lợi cho quý khách hơn nhiều"

Lúc này, khách hàng đã quá mệt mỏi với việc phải lòng vòng và tìm kiếm mức giá hợp lý nhất. Vấn đề của họ chưa được giải quyết trong khi bạn đang đưa ra giải pháp. Nếu bạn cho họ lý do hợp lý để mua hàng ngay, có nhiều khả năng họ sẽ quyết định ngay. Tất cả những gì bạn cần làm là đưa ra câu hỏi kết thúc: "Tại sao ông ông lấy luôn nhỉ?"

CÁCH KẾT THÚC KHI SẮP ĐỂ VUỘT MẤT CUỘC BÁN HÀNG

Thỉnh thoảng, khi khách hàng yêu cầu để lại tài liệu bán hàng của bạn để họ suy nghĩ thêm, nghĩa là bạn không thể làm gì khiến khách hàng suy chuyển. Họ ngầm từ chối nhưng không nói cho bạn biết. Trong trường hợp này, hãy nhã nhặn xuống nước và chuẩn bị rời đi. Hãy nói với khách hàng: "Thưa ngài, cám ơn ngài đã dành thời gian cho tôi. Tôi biết ngài rất bận. Tôi sẽ trở lại sau vậy và có lẽ chúng ta có thể thảo vấn đề này chi tiết hơn"

Để khách hàng được thoải mái

Khi bạn nói như vậy, khách hàng thường đồng ý. Không khí căng thẳng sẽ tan biến. Họ thấy thoải mái vì cuộc thương lượng mua bán đã chấm dứt và bạn sắp rời đi. Họ bắt đầu nghĩ đến việc bạn sẽ đi khuất luôn.

Khi họ đang suy tính sẽ trở lại làm việc sau khi bạn rời đi, thái độ phản đối mua hàng sẽ giảm xuống và họ cảm thấy thoải mái. Giống võ sĩ quyền anh khi nghe thấy tiếng chuông reo hết hiệp đấu, võ sĩ sẽ hạ tay xuống và không tự vệ nữa.

Hãy đóng cặp lại, đứng lên, bắt tay khách hàng và cảm ơn vì đã dành thời gian cho bạn. Nhưng khi bạn đi đến cửa, đặt tay lên nắm cửa, hãy quay lại và nói: "Thưa ngài, trước khi đi, tôi muốn hỏi ngài một câu có được không?"

Khi khách hàng đồng ý, hãy nói: "Thưa ngài, tôi đã trình bày các thông tin về sản phẩm một cách tốt nhất nhưng tôi thấy vẫn còn điều gì đó thiếu sót. Tôi rất biết ơn ngài nếu ngài nói cho tôi biết: Lý do thật sự khiến ngài không muốn mua hàng hôm nay là gì?"

Khách hàng giờ đã thấy thoải mái, đang tính xem họ sẽ làm gì khi bạn đi, họ có thể nói: "Vâng, vì anh hỏi nên tôi sẽ nói lý do thật khiến tôi không mua là..."

Bây giờ bạn đã biết

Dù lý do đưa ra là gì, đây chính là lời từ chối cuối cùng hay lý do chính ngăn cản họ mua hàng. Khi đã biết lý do thật sự, bạn có cơ hội xử lý lời từ chối để làm khách hàng hài lòng và bán được hàng.

Bạn nói: "Thưa ông, cảm ơn ngài đã cho tôi biết. Đó là lỗi của tôi. Rõ ràng tôi chưa giải thích thật đầy đủ. Hãy để tôi cho ngài thấy chúng ta có thể làm gì để giải quyết vấn đề này"

Buông tay khỏi nắm cửa, buộc trở lại, ngồi xuống và nói: "Chỉ ất vài giây thôi, thưa ngài" rồi bạn bắt đầu giải đáp lời từ chối cuối cùng đó.

Ví dụ nếu khách hàng nói: "Lý do tôi không mua hàng là vì tôi chưa thật sự tin loại máy của anh có thể phô tô đọc số lượng văn bản tôi yêu cầu" bạn có thể nói: "Thưa ngài, ý ngài là tôi chưa giải thích điều đó cặn kẽ đúng không? Vâng, dịch vụ bảo hành của chúng tôi cũng gồm cả vấn đề đó nữa. Nếu chúng tôi viết giấy đảm bảo hài lòng, ngài sẵn sàng mua ngay chứ?"

Khi bạn biết được lý do từ chối, hãy cố gắng giải đáp và mời khách hàng đặt hàng một lần nữa. Chỉ khi đó, khách hàng mới không còn thái độ kháng cự nữa. Họ cảm thấy thoải mái và thường đồng ý mua hàng nếu bạn đưa ra thêm lý do.

Thăng hoa

Trong một cuộc hội thảo bán hàng tổ chức tại Charlotte, một thanh niên trẻ đã nói với tôi: "Thưa ông Tracy, tôi vừa kết

thúc vụ mua bán lớn nhất trong sự nghiệp. Tôi kiếm được hai nghìn đô-la tiền hoa hồng từ vụ mua bán tôi nghĩ mình đã để vuột mất trước khi áp dugnj phương thức kết thúc "khi sắp để tuột mất cuộc bán hàng"

Cậu ấy kể: "Tôi đã trình bày xong phần giới thiệu sản phẩm và khách hàng không trả lời. Khi chuẩn bị rời đi, tôi chợt nhớ đến những lời ông nói trong chương trình đào tạo. Tôi quay lại và hỏi vị khách: "Thưa ngài, làm ơn nói cho tôi biết là lý do thật sự khiến ngài quyết định không mua hàng?" Và ông ấy đã nói cho tôi biết! Tôi quay lai, ngồi xuống, mở cặp ra và giải đáp lý do từ chối của ông ấy. Sau đó ông ấy quyết định mua. Nhờ áp dụng kỹ năng kết thúc đó, tôi đã kiếm được hai nghìn đô-là từ phi vụ tôi sắp để tuột mất chỉ trước đó hai phút"

CÁCH KẾT THÚC NHỜ GỢI Ý CỦA KHÁCH HÀNG

Một trong những cách nhanh nhất để tăng thu nhập mà lại ít tốn thời gian, công sức đó là nhờ khách hàng hài lòng giới thiệu thêm khách hàng mới. Một khách hàng được giới thiệu có giá trị gấp từ 10 đến 15 lần một cuộc chào hàng cho khách hàng mới.Điều này có nghĩa là bạn chỉ mất từ 1/10 đến 1/15 thời gian và công sức để kết thúc vụ mua bán với một khách hàng được giới thiệu.

Yếu tố quan trọng trong bán hàng là sự tín nhiệm. Khi bạn có một khách hàng qua giới thiệu, bạn đã khoác lên mình sự tín nhiệm của người đã giới thiệu bạn. Hãy tận dụng sự tín nhiệm của họ.

Trở thành người bán hàng đáng tin cậy

Điểm mấu chốt để có được khách hàng qua giới thiệu đó là trở thành người bán hàng đáng tin cậy. Khách hàng từ chối giới thiệu khách hàng mới là do họ tin có thể bạn không chăm sóc tốt cho bạn bè hay đồng nghiệp của họ. Khi bạn chăm sóc khách hàng thật tốt, mang đến cho họ chất lượng và dịch vụ tuyệt vời, họ sẽ cảm thấy thoải mái, yên tâm khi giới thiệu bạn với người khác. Nếu bạn là nhân viên bán hàng lịch sự, đúng giờ, chuyên nghiệp và luôn sẵn sàng, khách hàng sẽ muốn chia sẻ bạn với những người khác.

Nhờ mọi người giới thiệu

Thiết lập hệ thống khách hàng qua giới thiệu bằng cách nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới bất cứ lúc nào, sau mỗi lần đến chào hàng hay sau mỗi lần bán hàng.

Bạn cũng có thể nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới trước khi bán hàng. Bạn nói: “Thưa bà, tôi sắp cho bà xem một thứ tôi nghĩ bà sẽ rất thích. Nhưng dù sản phẩm này có phù hợp với bà hay không, nếu bà thích sản phẩm tôi cho bà xem, bà sẽ cho tôi biết tên hai hoặc ba người có thể cũng thích sản phẩm này được không?”

Khi nhờ khách hàng giới thiệu khách hàng mới, bằng cách này trước khi cuộc mua bán bắt đầu bạn dễ dàng có được điều bạn muốn. Nhưng nếu yêu cầu điều này sau khi kết thúc phần giới thiệu sản phẩm, khách hàng sẽ cảm thấy phải cho bạn biết tên hai hoặc ba người khác dù họ có mua sản phẩm này không. Nhiệm vụ của bạn là phải hỏi.

Hành động ngay với khách hàng qua giới thiệu

Khi bạn có một khách hàng mới qua giới thiệu, hãy bám chặt lấy. Sau khi bạn nói chuyện với khách hàng được giới thiệu, hãy kể lại

với người đã giới thiệu khách hàng đó. Gọi điện cho người đã cho bạn tên của khách hàng mới và kể về những điều đã xảy ra. Luôn nói những điều tốt đẹp về khách hàng được giới thiệu dù họ có muốn mua hay không.

Khi bạn kể lại với người đã giới thiệu khách hàng mới, hãy nhớ kết thúc cuộc nói chuyện bằng câu: "Nhân đây, bà có biết những người khác cũng tuyệt vời như thế này mà tôi có thể nói chuyện không?"

Gửi quà

Nếu bạn bán được hàng cho khách hàng qua giới thiệu. Hãy gửi một món quà cho người đã giới thiệu khách hàng. Nếu bạn kiếm được một khoản hoa hồng từ việc bán hàng cho người được giới thiệu, hãy gửi một giỏ hoa quả với tấm thiệp cảm ơn vì đã giúp bạn bán được hàng.

Sau vài ngày, hãy gọi điện thoại lại để đảm bảo giỏ quà đã được gửi đến. Người được bạn gọi điện sẽ rất hài lòng và cảm ơn khi nhận được quà. Hãy nắm ngay lấy cơ hội này để hỏi xem họ có biết những người khác mà bạn có thể gọi điện để chào hàng.

Gửi thiệp cảm ơn

Cuối cùng, gửi thiệp cảm ơn đến từng người đã giới thiệu cho bạn khách hàng mới rồi gửi thiệp cảm ơn cho những khách hàng được giới thiệu. Gửi thiệp cảm ơn vào bất cứ dịp gì và luôn gửi kèm danh thiếp của bạn. Càng gửi nhiều thiệp cảm ơn, bạn càng tạo được uy tín tốt và càng trở thành người bán hàng đáng tin cậy.

Nhiều chuyên gia bán hàng nhận thấy chỉ trong vài tháng áp dụng chiến lược khách hàng qua giới thiệu, họ đã tiết kiệm được thời gian tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Họ được giới thiệu thêm nhiều khách hàng mới vì vậy họ rất bận rộn với việc chăm sóc những khách hàng này.

Khi bắt đầu tiến hành các bước thiết lập hệ thống khách hàng qua giới thiệu, bạn sẽ nhận thấy mình đang phát triển kênh khách hàng rất ổn định và chắc chắn.

Xây dựng chiến lược

Một người bạn của tôi, một trong những người được trả lương hậu hĩnh nhất trong lĩnh vực của cậu ấy đã phát triển một chiến lược thú vị để có thêm nhiều khách hàng. Vào tháng 12 hàng năm, cậu ấy gọi điện rồi đến thăm tất cả khách hàng các năm trước. Cậu ấy nói

rõ mục đích của viếng thăm là muốn đảm bảo khách hàng hài lòng với dịch vụ công ty cậu ấy cung cấp.

Cậu ấy đến gặp khách hàng, hỏi rất nhiều, ghi chép và hứa sẽ giải quyết những khó khăn họ đang gặp phải. Sau đó, cậu ấy nhờ khách hàng giới thiệu một vài khách hàng mới trong vài tháng tới. Với chiến lược này, đầu năm nào cậu ấy cũng có hơn 100 khách hàng mới để gọi điện chào hàng.

Đặt câu hỏi phù hợp

Sử dụng từ ngữ hợp lý khi bạn hỏi xin ý kiến phản hồi. Nếu bạn hỏi: "Mọi chuyện thế nào rồi?", thường khách hàng sẽ trả lời: "Ổn cả", vì họ không muốn tranh cãi.

Khi đến thăm khách hàng, hãy hỏi: "Chúng tôi có thể làm gì để cải thiện dịch vụ chúng tôi cung cấp cho ông trong thời gian tới?" Bất cứ khi nào bạn nói đến dịch vụ, chất lượng lý tưởng trong tương lai, họ cũng sẽ cho bạn biết một số điều bạn có thể làm để nâng cao chất lượng dịch của công ty mình. Khi đã có được ý kiến góp ý, hãy hứa sẽ khắc phục ngay.

"Những người cũng tuyệt vời như ông/bà"

Sau khi đến thăm khách hàng, điều cuối cùng bạn làm là nhờ giới thiệu "những người cũng tuyệt vời như ông/bà". Khi hỏi xin ý kiến và hứa sẽ giải quyết vấn đề của họ, họ sẽ sẵn lòng giới thiệu một vài người cũng có thể quan tâm đến dịch vụ của bạn. Hãy ghi lại tên và số điện thoại khách hàng. Hỏi xem liệu khách hàng có thể giúp bạn liên lạc với những người này không. Nói chung, khách hàng sẽ sẵn lòng giúp bạn.

Kết thúc nhờ vào khách hàng được giới thiệu

Đây là việc đơn giản bạn có thể áp dụng để tận dụng những khách hàng được giới thiệu. Hãy hỏi: "Bill à, anh có biết hai hay ba người khác cũng tuyệt vời như anh mà tôi có thể nói chuyện không?"

Thông thường, khách hàng chỉ giới thiệu cho bạn hai người. Hãy lấy bút ra, để sẵn trên tập giấy và chuẩn bị viết. Khách hàng sẽ lục tìm trong danh bạ của điện thoại, hay máy tính di động và đưa cho bạn hai cái tên cùng hai số điện thoại. Khi bạn đã ghi lại cả tên và số điện thoại, hãy hỏi: "Bill à, theo anh tôi nên gọi cho ai trước?" Bill sẽ nói cho bạn nên gọi cho ai trước.

Bạn nói tiếp: "Bill, anh biết người này rõ hơn tôi. Anh có thể gọi điện cho anh ấy và nói rằng tôi sẽ gọi điện để sắp xếp một cuộc hẹn, ví dụ vào chiều thứ Năm tuần sau được không?".

Mọi người sẵn lòng giúp nếu bạn nhớ

Bill biết rõ bạn đang nhờ anh ấy làm gì và thường sẽ giúp bạn làm điều đó. Anh ấy sẽ gọi điện cho người đó và nói rằng anh ấy đang nói chuyện với bạn và bạn sẽ gọi cho người đó. Trong khi Bill nói chuyện điện thoại, hãy tận dụng cơ hội này để đưa ra gợi ý: "Ba giờ chiều thứ Năm tuần sau được không?" và Bill sẽ hỏi người kia xem liệu rằng khoảng thời gian đó được không...

Khi Bill tắt điện thoại, anh ấy đã sắp xếp cho bạn một cuộc hẹn với người được giới thiệu.

Vì Bill đã gọi điện cho một người, gọi cho một người nữa cũng không thành vấn đề. Tiếp tục nhờ Bill và anh ấy sẽ gọi điện cho người thứ hai để sắp xếp cho bạn một cuộc hẹn. Thông thường bạn rời văn phòng của Bill với hai người được giới thiệu nhờ vào uy tín của người mà bạn vừa mới nói chuyện...

Kiên quyết "chỉ bán cho khách hàng qua giới thiệu"

Những chuyên gia bán hàng hàng đầu chỉ làm việc với khách hàng qua giới thiệu. Trong khi bán hàng, họ luôn nhờ mọi người giới thiệu khách hàng mới. Họ đã thiết lập được một mạng lưới liên lạc cũng như nhiều kênh giới thiệu khách hàng mới, kết quả là họ sẽ không tốn thời gian tìm kiếm khách hàng mới nữa.

Khi đến gặp một người được một khách hàng hài lòng giới thiệu, 90% bạn sẽ bán được hàng ngay cả khi bạn chưa nói gì. Đây là cách nhanh nhất để bạn trở thành một trong những người kiếm được nhiều tiền nhất trong lĩnh vực của mình.

Bài tập thực hành

1. Mỗi tuần, hãy lựa chọn một kỹ năng kết thúc và đọc cho đến khi bạn nhớ được mọi chi tiết, luyện tập nhiều lần.

2. Xác định lời từ chối giá bạn hay gặp nhất và tìm cách xử lý lời từ chối đó.

3. Ngay hôm nay, hãy quyết định chỉ làm việc với những khách hàng qua giới thiệu; nhờ cả người mua hàng cũng như không mua cung cấp tên của những khách hàng bạn có thể nói chuyện.

4. Chuẩn bị và luyện tập các cách khác nhau để kết thúc bài giới thiệu sản phẩm của bạn; càng chịu khó mời khách hàng đặt hàng,

bạn càng có nhiều khả năng bán được hàng.

5. Tìm và tập kể chuyện vui cũng như chuyện buồn khi thương lượng mua bán để giảm thái độ phản đối và kết thúc vụ mua bán; các câu chuyện thường có tác động mạnh.

6. Hãy là người bán hàng đáng tin cậy; làm mọi thứ có thể để trở thành nhân viên bán hàng chuyên nghiệp mà bất kỳ người nào nói chuyện với bạn cũng muốn giới thiệu bạn cho bạn bè hay đồng nghiệp của họ

7. Mời đặt hàng, ngay khi bạn giải đáp xong lời giải đáp cuối cùng, hay chủ động kết thúc vụ mua bán; đây chính là điểm để bạn "đưa bóng vào lỗ để kiếm tiền"

Làm việc vui vẻ và hoà nhã, hiểu rằng suy nghĩ đúng đắn và nỗ lực đúng cách chắc chắn sẽ mang lại kết quả tốt đẹp – James Allen

# CHƯƠNG 6: GẤP ĐÔI NĂNG SUẤT – GẤP ĐÔI THU NHẬP

Thúc dậy vào buổi sáng để lên kế hoạch cho các giao dịch trong ngày và thực hiện đên cùng kế hoách đó sẽ năm được sợi dây dẫn họ đi qua mê cung của cuộc sống bận rộn. - Victor hugo

Khả năng quản lý thời gian chính là yếu tôi quan trọng giúp bạn trở thành chuyên gian bán hang thành công. Chất lượng quản lý thời gian thường xuyên quyết định chất lượng cuộc sống của bạn.

Khi bằng đầu bán hang, tôi coi việc quản lý thời gian là một vấn đề cần chú trọng trong sự nghiệp bán hang. Tôi coi đó là hành tinh nhỏ quay quanh mặt trời của đời tôi. Chỉ khi nhận định ra quản lý thời gian chính là mặt trời của đời mình và mọi thứ khác đang diễn ra chỉ là hành tinh quay quanh mặt trời đó, tôi mới nâng cao hiệu suất của mình lên gấp đôi và gấp ba.

BẠN NGHĨ THẾ NÀO VỀ THỜI GIAN

Cách bạn nghĩ về thu nhập của mình là yếu tố quyết định khoản tiền bạn kiếm được. Người bán hàng bình thường nghĩ về thu nhập của họ theo số tiền họ kiếm được mỗi tháng và mỗi năm. Nhưng chuyên gia bán hàng hàng đầu nghĩ về thu nhập của họ theo “số tiền kiếm được mỗi giờ” và họ quyết tam làm cho mỗi giờ đều phải sinh lời.

Khi tính thu nhập của mình theo số tiền kiếm được mỗi năm hay một tháng, bạn rất dễ lãng phí thời gian. Theo nghiên cứu của đại học Columbia, người bán hàng bình thường chỉ làm 90 phút một ngày. Họ đến thăm khách hàng đầu tiên sau 9h sáng và khách hàng cuối cùng vào khoảng 3h chiều. Khoảng thời gian ở giữa, họ lãng phí thời gian vào việc chuẩn bị vu vơ, luẩn quẩn quanh máy bán hàng tự động, nói chuyện vu vơ…..

XÁC ĐỊNH TIỀN CÔNG THEO GIỜ

Những những chuyên gia bán hàng hàng đầu lại nghĩa về khoản tiền họ muốn kiếm được bằng cách chia mục tiêu thu nhập hàng năm của họ cho 2000 – số giờ làm việc trong một năm và cam kết kiếm được từng ấy tiền trong mỗi giờ.

Ví dụ: nếu bạn muốn kiếm được 50 nghìn đô-la một giờ., như vậy mục tiêu thu nhập của bạn là 25 đô-la một giờ. Nếu muốn có thu nhập 100 nghìn đô la một năm, bạn phải kiếm được 50 đô la một giờ, giờ nào như vậy. Bạn không thể đạt được mục tiêu thu nhập nếu không làm những việc giúp bạn kiếm được mức thu nhập đó.

Khi làm việc và hưởng lương cố định, bạn sẽ nhận được mức lương như nhau miễn là bạn chứng tỏ năng lực tại nơi làm việc. Nhưng người bán hàng thì khác. Nhân viên bán hàng chỉ được trả lương theo kết quả lao động. Như người đi săn vẫn nói: "Bạn chỉ được ăn con mồi bạn săn được".

ĐỊNH LUẬT VỀ BA HOẠT ĐỘNG

Trong chương trình đào tạo cấp cao cho chuyên gia bán hàng và doanh nhân thành công, chúng tôi đã dạy Định luật về ba hoạt động. Định luật này phát biểu rằng bất kể làm bao nhiêu việc trong tuần hay trong tháng, chỏ có ba hoạt động giúp bạn kiếm được tiền công theo giờ như mong muốn. Ba hoạt động này chiếm hơn 90% thu nhập của bạn. Bí quyết thành công trong bán hàng hay trong bất cứ lĩnh vực vào là: cố gắng làmcàng ngày càng ít việc, nhưng làm nhiều việc quan trọng hơn và cải thiện kỹ năng làm từng việc đó tốt hơn.

Trong bán hàng, dù sản phẩm là gì, chỉ có ba hoạt động giúp bạn kiếm được tiền công theo giờ mong muốn đó là khải thác khách hàng tiềm năng, giới thiệu sản phẩm và kết thúc vụ mua bán. Chỉ khi nào thao gia ba hoạt động chính này, bạn mới thật sự làm việc.

THỨC DẬY TRONG TÌNH TRẠNG THẤT NGHIỆP

Mỗi sáng, nhân viên bán hàng thức dậy trong tình trạng thất nghiệp và sẽ vẫn thất nghiệp cho đến khi họ ngồi đối diện với một người có thể và sẽ mua hàng. Chỉ khi đó, ngày làm việc mới thực sự bắt đầu.

Khi chúng tôi nói nhân viên bán hàng bình thường chỉ làm việc 90 phút/ngày, đó là vì mỗi ngày họ chỉ bỏ ra 90 phút để khai thác khách hàng tiềm năng, giới thiệu sản phẩm và kết thúc vụ mua bán.

Tăng thời gian gặp trực tiếp khách hàng.

Một cách khách để xác định bạn có làm việc hay không là do lượng thời gian gặp mặt trực tiếp giữa bạn và khách hàng mỗi ngày. Công việc của bạn là gặp trực tiếp những người có khả năng mua và sau đó bán sản phẩm hay dịch vụ của bạn cho họ. Lái xe đến nhà

hay văn phòng của khách hàng, sắp xếp tài liệu bán hàng, viết báo cáo và nghe nhạc trong xe oto có thể diễn ra, nhưng đó không phải là những hoạt động chính. Tất nhiên bạn không thu được xu nào.

Các đơn giản nhất giúp bạn tăng gấp đôi thu nhập là tăng gấp đôi lượng thời gian khai thác khách hàng, giới thiệu sản phẩm và kết thúc vụ mua bán, tức là tăng gấp đôi thời gian gặp mặt trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Mỗi giờ trong ngày bạn nên tự hỏi: Tôi có thể trả cho người khác 25 hay 50 đô la để làm việc cho tôi hay không ?

Nếu bạn không trả người khác tiền công theo giờ để làm những gì bạn đang làm, thì bạn hãy dừng lại và bắt đầu khai thác khách hàng, giới thiệu sản phẩm và kết thục vụ bán hàng. Zig Ziglar từng nói: “Nếu bạn nghiêm khắc với bản than, cuộc sống của bạn sẽ dễ dàng hơn. Nhưng nêý bạn dễ dãi với bản thânm cuộc sống của bạn sẽ chật vật”.

CHÌA KHÓA ĐỂ QUẢN LÝ THỜI GIAN

Vì họ chỉ làm việc khi gặp trực tiếp khách hàng, nên nhưng chuyên gian bán hàng thường chuẩn bị và tổ chức vào lúc không bán hàng. Họ lên kế hoạch làm việc vào cuối tuần. Họ chuẩn bị cho ngày làm việc vào buổi tối hôm trước. Họ lên kế hoách và sắp xếp công việc bán hàng của mình trước ngày làm việc vào buổi tối. Nhưng khi kách hàng có thời gian gặp họ, họ toàn tâm toàn ý dành thời gian gặp mặt trực tiếp với khách hàng đó. Đó chính là thời điểm quyết định.

LOẠI BỎ NGUYÊN NHÂN LÃNG PHÍ THỜI GIAN TRONG BÁN HÀNG.

Nguyên nhân 1: Chần chừ và trì hoãn

Nguyên nhân đầu tiên gây lãng phí thời gian trong bán hàng là thái độ chần chừ và trì hoãn, việc này thường xảy ra khi bạn tìm kiếm lý do chính đáng để trì hoãn việc gặp mặt những khách hàng tiềm năng.

Mọi người đều có lý do để trì hoãn, luôn có quá nhiều việc phải làm trong khi thời gian quá ít. Sự khác biệt giữa người thành công và người thất bại được xác định bằng những việc họ trì hoãn. Người thua cuộc trì hoãn làm những việc quan trọng có thể tạo nên sự khác biệt đáng kể trong cuộc sống của họ. Trong khi đó, người thắng cuộc trì hoãn tham gia những hoạt động có giá trị thấp rất ít tạo ra khác biệt.

Chấm dứt lãng phí thời gian: Theo kết quả nghiên cứu của hãng tuyển dụng quốc tế Robert Half Internation, mọi người thường lãng phí 1 nửa thời gian làm việc. Phần lớn lượng thời gian này bị lãng phí tiêu tốn vào việc uống café, gọi điện thoại, làm việc cá nhân, đi mua sắm…. Khi mọi người thực sự làm việc, người trung bình làm khoảng 32h/tuần. Trong đó, 16 giờ bị lãng phí và chỉ có 16h họ làm việc thực sự. Trong số 16h làm việc này, nhiều người thích làm những việc dễ dàng và thú vị hơn là những việc khó khăn và cần thiết.

Quết tâm loại bỏ thói quen chần chừ: Cách tốt nhất để loại bỏ thói quen chần chừ là lên kế hoạch trước cho mỗi ngày, sắp xếp thứ tự ưu tiên cho co các hoạt động của bạn, rồi gặp khách hàng đầu tiên càng sớm càng tốt. Thức dậy và làm việc ngay. Khi bạn nhanh chóng bắt đầu ngày làm việc hãy làm việc quan trọng càng sớm càng tốt, bạn sẽ làm việc hiệu quả hơn.

Khi bán thấy mình chần chừ, hãy tự nói với mình: phải làm ngay! Làm ngay! Làm ngay! Những từ này sẽ thúc đẩy bạn làm ngay lập tức. Khi lặp lại thường xuyên, bạn sẽ đưa thông điệp này vào tiềm thức của mình, tạo thành một yếu tố kích thích bạn bắt tay vào làm việc và làm việc lien tục.

Con người là nguyên nhân chính gây sự lãng phí thời gian. Để loại bỏ thói quen trì hoãn, hãy tuân theo lịch làm việc của bạn. Đừng kết giao với những người có thời gian kết bạn. Con người là nguyên nhân gây lãng phí thời gian làm việc nhiều nhất. Hãy tránh xa những người có thói quen chần chừ, họ chỉ khiến bạn ngày càng thụt lùi.

Uống cà phê không có gì sai nhưng hãy làm việc này khi bạn đi trên đường hoặc uống với khách hàng của bạn. Dừng lại mua bữa trưa không có gì sai nhưng hãy ăn trưa thật nhanh. Đừng lãng phí thời gian vào việc ăn trưa. Nếu có thể, hãy ăn trưa trên đường gặp khách hàng hay ăn trưa cùng khách hàng. Từ bỏ thói quen ăn trưa cùng đồng nghiệp. Việc này rất lãng phí thời gian và kéo bạn ra khỏi những hoạt động bán hàng chính.

Nguyên nhân 2:

Một nguyên nhân gây lãng phí thời gian khác là chào hàng không thành công và bạn phải làm lại mọi việc. Việc này xáy ra khi bạn không chuẩn bị chu đáo bài thuyết trình hay chưa thu thập đủ tài liệu bán hàng cần thiết khi đi gặp khách hàng. Khi đến gặp khách

hàngm bạn phát hiện ra mình để quên mẫu đặt hàng chuẩn, bảng giá hay tài liệu cần thiết để kết thúc vụ mua bán. Sau dó bạn buộc phải sắp xếp lại thời gian quay lại và gặp khách hàng lần hai.

Kỹ năng bán hàng kém: Việc chào hàng không thành công có thể do kỹ năng bán hàng kém, bạn không biết cách xử lý lời từ chối hay thuyết phục khách hàng mua hàng. Đến thời điểm đó bạn không biết nói gì hay xử lý thế nào. Và bạn đã vô tình khuyến khích khách hàng nói: “Hãy để tôi nghĩ đã”

Như đã viết ở phần giới thiệu, khi tôi bắt đầu sự nghiệp bán hàng bằng việc bán hàng và hưởng tiền hoa hồng trực tiếp, đi chào hàng từ văn phòng này sang văn phòng khác, bán thẻ hội viên 20 đô la cho câu lạc bộ của một nhà hàng. Với thẻ giảm giá, khách hàng có thể được giảm từ 10-20% trong khoảng 100 nhà hàng khác nhau trong thành phố. Thẻ cũng cho phép ăn miễn phí một lần. Có lẽ chào mời bán thẻ như vậy cũng đơn giản thôi. Nhưng sự thật không phải như vậy.

Vì không biết cách bán hàng nen sau khi chào hàng và giới thiệu sản phẩm, tôi không biết nói gì nữa. Khi đó khách hàng nói: “Để tôi nghĩ them đã”

Tôi cảm ơn họ và nói sẽ quay lại rồi tiếp tục công việc. Nhưng lần nào cũng vậy, khi tôi quay lại, khách hàng không có ở đó, họ đang họp, đang bận…..và quyên hết những gì tôi đã nói. Tôi cảm thấy chán nản.

Thay đổi phương pháp.

Một ngày tôi phát hiện ra: lý do tôi chỉ bán đượ thẻ hai hay ba lần một tuần là vì tôi thường đồng ý quay lạ sau khi khách hàng có cơ hội suy nghĩ về lời đề nghị. Kể từ giây phút đó tôi quyết định không bao giờ chào hàng lần thứ hai. Sau mỗi lần giới thiệu sản phẩm tôi sẽ mời khách hàng đặt hàng luôn, có hoặc không.

Để làm được việc này cần phải rất can đảm. Trong lần chào hàng tiếp theo, khi nghe tôi trình bày xong, vị khách đó nói: “Nghe có vẻ hay đấy, để tôi suy nghĩ đã. Hãy quay lại vào tuần sau nhé”

Tôi hít một hơi thật sâu và đáp lại: “Tôi xin lỗi nhưng tôi sẽ không quay lại đâu”

Vị khách đó nhìn tôi và hỏi: “Anh vừa nói gì:

Tôi đáp lại: “Tôi xin lỗi, tôi sẽ không quay lại chào hàng. Thưa ông, đó không phải là quyết định lớn và đây là một sản phẩm tuyệt

vời. Thẻ cũng cho phép ăn miễn phí một lần. Tất cả những gì ông cần biết để quyết định mua, ông đã biết rồi. Tại sao ông lại không mua thẻ này?”

Và vị khách trả lời: “ Thôi được rồi, tôi sẽ mua”

Bước ngoặt quan trọng

Khi kết thúc lần chào hàng đó, tôi trở thành một nhân viên bán hàng hoàn toàn mới. Từ đó, tôi không hẹn khách hàng để quay lại chào hàng nữa. Sự nghiệp bán hàng của tôi thay đổi hoàn toàn. Tôi đến văn phòng tiếp theo, nhận được câu trả lời tương tự (“Để tôi nghĩ đã”) và tôi cũng đáp như lần trước (“ tôi không quay lại chào hàng lần hai đâu”). Người thứ hai cũng đồng ý mua. Rồi người thứ ba, thứ tư và thứ năm. Ngày hôm đó tôi bán được số thẻ nhiều hơn cả một tuần bình thường.

Sự thật là mọi người không nghĩ về lời đề nghị của bạn. Họ sẽ quên bạn ngay khi bạn bước ra khỏi cửa. Khi bạn quay lại, họ không biết bạn đang nói về cái gì hay tại saohọ lại thấy hứng thú với sản phẩm đó trong lần gặp đầu tiên.

Hoàn thiện kỹ năng

Lý do chính gây lãng phí thời gian trong bán hàng là do nhân viên bán hàng không biết cách bán hàng. Họ không xác định rõ ràng các nhu cầu, không biết cách trình bày thuyết phục, không biết khéo léo xử lý lời từ chối và không biết kết thúc chuyên nghiệp. Kết quả là họ đi gặp hết khách hàng này đến khách hàng khác nhưng vẫn bán được rất ít hàng. Khó khăn này sẽ được tháo gỡ khi bạn cải thiện kỹ năng bán hàng và nâng cao quyết tâm.

Nguyên nhân 3: Thiếu chính xác và thiếu thông tin

Bạn lãng phí thời gian bán hàng khi gặp khách hàng mà thiếu thông tin cần thiết để giới thiệu sản phẩm. Bạn có thể thu thập sai thông tin, số liệu, đặc tính kỹ thuật, hoặc đưa ra giá không đúng…. Bạn có thể hiểu lầm yêu cầu của khách hàng và đưa ra đề xuất khôn giải quyết được vấn đề hay không đáp ứng được nhu cầu của họ.

Lỗi nhỏ gây hậu quả lớn

Cách đây vài năm, khi giới thiệu cho khách hàng về một toàn nhà được rao bán, tôi đã đưa bảng thông kê tất cả số liệu về doanh th, chi phí và tỷ suất lợi nhận kỳ vọng vào bản đề xuất chào bán tòa nhà. Tôi đã nhờ trợ lý của tôi đánh bản đề xuất đó nhưng không có thời gian kiểm tra lại. Hậu quả là tôi đã để mất vụ giao dịch đó chỉ vì

một dấu thập phân. Thay vì chỉ ra tổng tiền lãi của khoản đầu tư là 15%, bản đề xuất nói rằng tòa nhà đó chỉ có mức lợi tức 1,5%.

Vị khách rất tinh ý. Ông ấy nghiên cứu bản đề xuất rất nhanh, kiểm tra các con số, sau đó vứt bản đề xuất cho tôi. "Tại sao anh làm mất thời gian của tôi với những thứ như thế này"

Số liệu bị sai và tôi đã phải trả giá. Uy tín của tôi giảm sút trầm trọng. Vị khách đó không muốn gặp tôi nữa. Kể từ lần đó, tôi thường cẩn thận kiểm tra mọi con số trong bản đề xuất trước khi đưa cho khách hàng.

Bạn phải đảm bảo chính xác rằng tất cả giấy tờ, văn bản của bạn được soạn thảo chính xác và kiểm tra kỹ trước khi gặp khách hàng. Đừng bao giờ giả định rằng mọi chuyện sẽ ổn cả. Chuyên gia quản lý thời gian Alex Mckenzie nói: "Những giả định sai lệch là nguồn gốc của mọi thất bại"

Nguyên nhân 4: Thiếu hiểu biết về sản phẩm

Nhược điểm này sẽ khiến bạn cảm thấy làm việc rất vất vả. Nguyên nhân của nó là do sự thiếu hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ và sự lười biếng của người bán hàng. Tuy nhiên, nhược điểm này có thể dễ dàng khắc phục bằng cách luyện tập chăm chỉ.

Bạn phải hiểu biết tường tận sản phẩm hay dịch vụ của mình. Biết được sự khác biệt giữa sản phẩm hay dịch vụ của hãng cạnh tranh so với sản phẩm hay dịch vụ bạn đang cung cấp. Hiểu rõ tại sao sản phẩm hay dịch vụ của bạn lại tốt hơn các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường và tốt hơn ở những điểm nào.

Giải đáp mọi câu hỏi

Khi khách hàng hỏi: "Nếu tôi có vấn đề hay yêu cầu này liệu sản phẩm hay dịch vụ của anh có đáp ứng được không ?" bạn phải trả lời rõ ràng và chính xác nhất.

Nếu không có câu trả lời, rồi bắt đầu lầm bầm và nói hớ, trông bạn sẽ thật ngốc nghếch. Ngay lập tức, khách hàng sẽ nhận ra bạn không hiểu mình đang nói gì,. Uy tín của bạn bị giảm sút và khách hàng không còn hứng thú mua hàng của bạn. Bạn rời văn phòng của khách hàng và không hiểu chuyện gì đã xảy ra.

Hiểu rõ về sản phẩm của mình là nền tảng tạo nên sự thành công trong bán hàng. Những chuyên gia bán hàng xuất sắc nhất có thói quen ghi nhớ mọi thông số kỹ thuật về sản phẩm của họ. Nếu

đánh mất tất cả sách giới thiệu hay thông tin bán hàng, họ vẫn có thê giới thiệu sản phẩm rất lôi cuốn họ sử dụng trí nhớ của mình.

Nguyên nhân 5: Không chuẩn bị chu đáo

Chuẩn bị chu đáo giúp phân biệt nhân viên bán hàng giỏi và kém. Những chuyên gia bán hàng xuất sắc dành nhiều thời gian để nghiên cứu cẩn thận mọi chi tiết về sản phẩm hay dịch vụ. Họ xem lại nhiều lần rồi ghi chú. Họ quyết định rằng mình phải trả lời đầy đủ và thông minh mọi câu hỏi của khách hàng.

Một lợi ích của việc chuẩn bị chu đáo là sự tự tin. Khi chuẩn bị cẩn thận, bạn sẽ bình tĩnh, thoải mái, lạc quan và tin tưởng và bản than hơn. Nhờ vậy bạn tạo được ấn tượng tốt với khách hàng đống thời cũng giúp bạn cảm thấy thoải mái. Toàn bộ quá trình bán hàng diễn ra dễ dàng và trơn tru hơn. Chuẩn bị tốt thật sự đem lại hiệu quả tích cực.

Nguyên nhân gây lãng phí thời gian 6: Không xác nhận lại cuộc hẹn

Đây là hiện tượng khá phổ biến. Một nhân viên bán hàng lái xe từ đầu này đến đầu kia thị trấn để đến gặp khách hàng. Cuộc hẹn được sắp xếp từ trước vì vậy anh ta nghĩ có lẽ mọi chuyện sẽ diễn ra đúng như kế hoạch. Nhưng khi nhân viên bán hàng đến nơi, vị khách đó lại bị điều ra ngoài thị trấn, đang bận họp…. Kết quả là nhân viên bán hàng mất công đi cả đoạn đường dài, mất thời gian lái xe trở về văn phòng. Đôi khi người bán hàng mất đến nửa ngày vì không xác nhận lại cuộc hẹn.

Tại sao nhân viên bán hàng lại ngại xác nhận cuộc hẹn? Họ sợ rằng nếu gọi điện để xác nhận, khách hàng sẽ hủy hẹn. Họ sẵn long nằm lấy bất kỳ cơ hội nào hơn là mạo hiểm để rồi bị từ chối.

Hai cách xác nhận lại cuộc hẹn.

Có hai cách xác nhận lại cuộc hẹn mà không sợ hủy hẹn. Thứ nhất gọi điện trực tiếp cho khách hàng và hỏi: “Xin lỗi ông, chúng ta hẹn gặp nhau vào hai hay 3 giờ ngày mai ạ”

Khi khách hàng trả lời; “À, chúng ta hẹn lúc hai giờ chiều” bạn có thể nói: “Đúng như tôi nghĩ, đúng hai giờ chiều mai tôi sẽ có mặt ở đó, mong sớm gặp lại ông”

Cách thứ hai là gọi điện cho lễ tân và hỏi: “Xin hỏi ông Brow có ở đó không?” Khi lễ tân khẳng định ông Brow có trong văn phòng, bạn nói tiếp: “ Làm ơn hãy nói rằng có John Jones gọi điện đến và

tôi sẽ gặp ông ấy tại văn phòng đúng một giờ chiều mai như đã hẹn. Cảm ơn chị rất nhiều”

Gọi điện và xác nhận cuộc hẹn giúp bạn làm việc chuyên nghiệp hơn, nhắc khách hàng nhớ về cuộc hẹn và khơi dậy sự tò mò hay chuẩn bị tâm lý trước. Việc này cũng sẽ nhắc nhở khách hàng sắp xếp lịch và dành thời gian cho bạn.

Sắp xếp lại cuộc hẹn

Thỉnh thoảng, bạn gọi điện để xác nhận cuojc hẹn, trợ lý của khách hàng sẽ nói: “Tôi rất vui vì ồn đã gọi. Bà Prospect có việc gấp và không thể gặp ông hôm nay.”

Bạn đáp: “Tôi rất tiếc nhưng cảm ơn chị đã báo cho tôi. Có lẽ chúng ta nên sắp xếp một cuộc hẹn khác vào thời gian thuận tiện hơn. Chị có lịch ở đó không?”

Gửi email xác nhận

E-mail là phương tiện hiệu quả để bạn xác nhận cuộc hẹn mà không sợ bị hủy hẹn. Khi bạn sắp xếp cuộc hẹn lần đầu tiên, hãy xin địa chỉ e-meil của khách hàng. Sau đó, vào buổi tối trước cuộc hẹn, hãy gửi e-mail cho họ để xác nhận bạn sẽ có mặt ở đó vào thời gian như đã thống nhất. Vì việc đầu tiên mọi người làm vào buổi sáng là kiểm tra e-mail bên bạn sẽ nhắc họ nhớ về buổi hẹn và đợi bạn đến văn phòng.

Có nhiều người bán hàng gọi điện sau giờ làm việc và để lại tin nhắn thoại nhắc khách hàng về cuộc hẹn. Đây cũng là cách xác nhận an toàn và hiệu quả.

Nguyên nhân 7: Xếp lịch chào hàng không hợp lý

Nguyên nhân này thường bắt nguồn từ việc người bán hàng vô tình tránh nguy cơ bị từ chối gặp mặt trong bán hàng bằng cách dàn trải những cuộc hẹn gặp khách hàng của họ. Họ sẽ đến gặp một khách hàng ở phía bắc thành phố rồi lại hẹn gặp người tiếp theo ở phía Nam thành phố và họ rất nhiều thời gian di chuyển giữa hai địa điểm. Khi họ lái xe trên đường, nghe radio, họ tự bao biện rằng họ đang đi di chuyển có nghĩa là đang làm việc.

Bạn có thể sắp xếp hợp lý công việc bán hàng và tăng thu nhập bằng cách sắp xếp hợp lý lịch hẹn gặp khách hàng. Giảm bớt thời gian di chuyến giữa hai địa điểm cách xa nhau, bạn sẽ tăng thời gian nói chuyện trực tiếp với những khách hàng tiềm năng.

Chia phạm vi bán hàng của bạn thành bốn khu vực. Chỉ làm việc tại một khu vực trong một ngày hay nửa ngày. Tập hợp tất cả các cuộc hẹn trong khu vực đó vào khoảng thời gian đó. Nếý một khách hàng ở phía Tây Nam thành phố muốn gặp bạn khi bạn đang làm việc ở khu vực Đông Bắc, hãy hẹn gặp vào ngày bạn làm việc ở khu vực họ sinh sống.

Thành công rực rỡ

Sauk hi tôi giảng về kỹ năng này tại hội thảo về bán hàng, một nữ nhân viên bán hàng thành công đi đến chỗ tôi và kể một câu chuyện thú vị. Hai năm trước, cô ấy quyết định chuyển sang lĩnh vực bán hàng nhưng cô ấy cần tự cổ vũ, khuyến khích bản than. Trong sau tháng, cô ấy đã đi xin việc cho một công ty trong nước nhưng không thành công. Cuối cùng, một nhân viên bán hàng của họ nghỉ việc, họ quyết địn cho cô cơ hội. Chưa đầy sáu tháng sau, cô ấy đã trở thành nữ nhân viên xuất sắc nhất trong nước.

Cô nói bí quyết thành công của cô rất đơn giản. Cô chia phạm vi bán hàng thành bốn khu vực rồi rồi khép mình vào kỷ luật để làm việc chuyên tâm tại một trong bốn khu vực trong mỗi ngày, bốn ngày 1 tuần. Cô không cho phép mình di chuyển giữa hai khu vực. Kết quả, cô dành nhiều thời gian hơn cho khách hàng và nâng cao kỹ nẳng bán hàng. Càng cải thiện kỹ năng bán hàng, cô càng bán được nhiều hàng và được giới thiệu them nhiều khách hàng ở khu vực cô chuyên tâm. Cuối cùng, cô trở thành một trong những chuyên gia bán hàng được trả lương hậu hĩnh nhất.

Nguyên nhân 8: Sự cầu toàn không cần thiết.

Một câu tục ngữ cổ nói rằng: “Sự hoàn hảo chính là kẻ thù của những giá trị tốt đẹp”. Những nhân viên bán hàng, hay lo lắng khi hẹn gặp khách hàng mới cứ nhất quyết phải sắp xếp mọi thứ hoàn hảo trước khi đến gặp khách hàng lần đầu tiên. Họ xem việc cần chuẩn bị kỹ càng như cái cớ để tránh bán hàng. Họ bao biện rằng họ phải nhớ mọi chi tiết. Họ cảm thất cần thiết phải kiểm tra và hiểu từng dòng trong các đơn đặ hàng. Họ nghiên cứu tường tận tài liệu bán hàng.

Đây được gọi là sự cầu toàn không cần thiết. Quy tắc cơ bán trong bán hàng đó là cố gắng chuẩn bị tốt khoảng 80% rồi bắt tay vào làm việc. Phát triển đủ kỹ năng và hiểu biết vừa đủ về sản phẩm để bắt đầu, rồi trở thành người dẫn đầu. Bẹnamin Tregoe từng nói:

"cách thức sử dụng thời gian tệ hại nhất là làm rất tốt những việc không cần thiết"

Bạn sẽ nhận thấy rằng càng dành nhiều thời gian tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bạn càng hiểu rõ về sản phẩm của mình và biết cách bán hàng. Không gì thay thế được cuộc hẹn gặp trực tiếp và thời gian hỏi – đáp trực tiếp với khách hàng.

Lên đường và bắt tay vào làm việc

Khăng khăng đòi mọi thứ hoàn hảo trước khi gặp khác hàng có thể là liều thuốc độc đối với thành công của bạn. Nghiên cứu những gì bạn cần nghiên cứu, nắm chắc thông tin cơ bản rồi hãy lên đường và gặp gỡ những khách hàng tiềm năng. Mọi việc khác sẽ diễn ra theo trật tự vốn có.

Sợ hãi bị từ choois gặp mặt giống như con yêu tinh ẩn sâu trong tiềm thức của bạn. Nỗi sợ hãi đó tự tăng lên khi bạn lo sợ và cố gắng tìm ra những lý do để tránh gặp khách hàng mới, xác nhận lịch hẹn và gặp trực tiếp họ. Hãy nhớ bạn vượt qua nỗi sợ hãi bằng cách đối mặt với nó. Bạn loại bỏ nỗi sợ hãi bị từ chối gặp mặt bằng cách đối diện với việc bị từ chối nhiều lần đến mức bạn không còn sợ nữa.

Nguyên nhân 9: Đãng trí và lơ đễnh

Nhiều khi người bán hàng để tuột mất cơ hội mua bán vì họ không chú ý đến những gì khách hàng nói. Có thể người bán đang nghĩ đến những vấn đề riêng hay kế hoạch cuối tuần….

Trong mọi trường hợp, nếu không chăm chú lắng nghe khách hàng, bạn không biết họ đang nói cái gì, không bắm được sắc thái biểu cảm của họ, nhưng vấn đề tế nhị họ đang cố gắng trình bày. Bạn không nhận thấy ánh mắt khách hàng nhìn bạn trongbài giới thiệu sản phẩm và không thể biết đặc điểm nào của sản phẩm thu hút sự quan tâm của họ nhiều nhất.

Mọi quy tắc đều có thể học

Khả năng tập trung, chú ý đến khách hàng và những gì họ nói là một quy tắc, và mọi quy tắc đều có thể học được. Khả năng tập trung không hề đơn giản khi mới bắt đầu, nhưng theo thời gian bạn sẽ thấy việc này ngày càng dễ hơn.

Bạn có thể tăng khă năng tập trung và chú ý bằng cách ghi chép khi khách hàng nói. Khi luyện tập các kỹ năng như ngả người về phía trước, dừng lại và hỏi những chỗ chưa được rõ, bạn sẽ chú ý

hơn, nắm bắt nhanh hơn những gì khách hàng đang nói và quan trọng hơn là hiểu được hàm lý ẩn chứa trong lời họ nói.

Nguyên nhân 10: Làm việc quá sức và quá mệt

Mệt mỏi là nguyên nhân gây lãng phí thời gian. Nhưng bán hàng là công việc vất vả vắt cạn sức của bạn, đốt sạch năng lượng dự trữ của bạn và khiến bạn mệt mỏi. Càng làm việc vất vả, bạn càng tiếp xúc nhiều với mọi người và càng mệt mỏi khi kết thúc ngày làm việc.

Khi bạn quyết tâm gắn bó với nghề này, hãy hiểu rằng năng lượng và sự sắc sảo của bạn chính là yếu tố quan trọng trong quá trình bán hàng. Khác hàng khong mua sản phẩm của bạn, họ mua con người bạn – rồi mới mua sản phẩm. Khi tràn trề sinh lực và nhiệt tình bạn tạo được ấn tượng tốt với người đang nói chuyện với bạn. Khi thể trạng tốt nhất, bạn bán được nhiều hàng nhất. Khi không có sức khỏe, bạn chẳng bán được gì.

Ngủ đủ

Hầu hết người trưởng thành đều bị mắc chứng thiếu ngủ ở dạng nhẹ. Họ không ngủ đủ mỗi đêm để đạt hiểu quả cao nhất trong ngày làm việc. Đừng để việc này xáy ra với bạn. Đi ngủ trước mười giờ tối ít năm tối một tuần.

Rất nhiều người đã nghe theo lời khuyên này của tôi. Họ tăng thời gian ngủ từ hay bảy tiếng lên tám tiếng/đêm và hoàn toàn ngạc nhiên trước sự thay đổi. Họ cảm thấy cơ thể họ như mới tỉnh giấc từ giấc ngủ mê mật vì thuốc ngủ. Trước đây, họ không nhận mỗi ngày trôi qua họ đều sống trong trạng thái đờ đẫn, bối rối, hoang mang, không lanh lợi và nhanh nhẹn như trước đó.

Chăm sóc sức khỏe

Cơ hội bán hàng cảu bạn sẽ được cải thiện đáng kể nếu bạn chứng tỏ mình là người thông minh, nhanh nhẹn và nhiệt tình khi nói chuyện với khách hàng. Những nhân viên bán hàng xuất sắc rất chịu khó chăm sóc sức khỏe. Họ ăn thức ăn bổ dưỡng, nghỉ ngơi điều độ và tập thể dục đều đặn. ở Mỹ, nhiều nhân viên bán hàng được trả lương cao là các vận động viên marathon, thậm chí họ còn tham gia các cuộc thi thể thao ba môn phối hợp.

Hãy mua một cuốn sách về cách chế độ dinh dưỡng hợp lý rồi tuân thỉ chặt chẽ. Ăn nhiều hoa quả và rau xanh. Chọn bữa sáng giàu protein, tranh ăn bánh mì nương, thịt xông khói, xúc xích và các thức ăn khó tiêu, giàu chất béo. Ăn trưa với salat cá hoặc thịt gà.

Uống nhiều nước trong ngày. Duy trì hiệu quả làm việc cao của bản thận bằng chế độ ăn uống hợp lý để luôn khỏe mạnh và tràn trề năng lượng.

Hãy tưởng tượng bạn đạt được giấc mơ trở nên giàu có nhờ bán hàng. Bạn mua một con ngựa đua đắt tiền với giá 500 ngàn đô la. Nếu sở hữu một con ngựa đắt tiền, bạn sẽ cho nó ăn loại thức ăn nào? Nếu đầu tư từng ấy tiền vào một con ngựa, liệu bạn có cho nó ăn nhưng thức ăn lặt vặt như khoai tây chiên, bánh rán, bánh nướng vòng…không? Đương nhiên là không!

So với con ngựa đua thì bạn giá trị hơn bao nhiêu ? giống như khi bạn nuôi một con ngựa đua bằng loại thức ăn bổ dưỡng nhất, bạn cũng phải bồi dưỡng cơ thể bằng những thực phẩm tốt nhất. Hãy tự chăm sóc mình như một nhân vật quan trọng và đắt giá nhất thế giới, vị sự thực đúng là như thế.

Chuyên gia bán hàng tràn trề năng lượng

Một câu châm ngôn cổ nói rằng: “ Sứac mạnh của người thi đấu hay quy mô trận đấu không phải là yếu tố quyết định mà quyết tâm của người thi đấu mới là điều kiện tiên quyết”. Chỉ ngồi đối diện trực tiếp với khác hàng vẫn chưa đủ. Yếu tố tác động mạnh nhất lên vụ mua bán chính là sự đam mê sinh khí bạn biểu lộ trước khác hàng.

Hãy quyết tâm chăm sóc sức khỏe của bản thấn ngay từ hôm nay. Càng có nhiều năng lượng, bạn càng gượng dậy nhah hơn sau mỗi lần thất bại hay bị từ chối. Bạn sẽ tự tin hơn và có long tự trọng cao hơn. Bạn sẽ tạo được ấn tượng tốt với mọi người.

Khi mệt mỏi, bạn cảm thấy khó chấp nhận, khó vượt qua những thất bại và những điều chưa hài long trong cuộc sống. Chúng khiến bạn chán nản và nghỉ ngơi đầy đủ, bạn sẽ dễ dàng vượt qua mọi khó khăn và bán hàng không mệt mỏi.

Nguyên nhân 11: Thiếu tham vọng

Có lẽ phẩm chất quan trọng nhất giúp bạn đạt được thành tích vao và đưa bạn đến thành công trong bán hàng là tham vọng. Để trở thành người tham vọng, bạn phải có một khao khát. Bạn phải có ham muốn thành công mãnh liệt. Mối sáng tỉnh giấc bạn phải nghĩ: Tôi không thể chờ đợi để bắt đầu ngày là việc mới!

Thành công trong bán ằng bắt nguồn từ sự háo hức muốn gặp khách hàng mới. Khi nhận thấy thành công trong bán hàng có thể giúp bạn đạt được các mục tiêu khác, cho bạn và gia đình, tham

vọng của bạ sẽ đạt được đến ngưỡng không có gì có thể cản nổi. Tham vọng là một điều kỳ diệu.

Không tham vọng, không tương lai

Có những người không thật sự tham vọng và vì thế họ không hợp với nghề bán hàng. Trong nhiều trường hợp, họ đạt đến ngưỡng nào đó rồi tự mãn với bản than. Họ điều chỉnh cuộc sống phù hợp với mức thu nhập hiện có và không có khát vọng nâng cao thu nhập.

Thậm chí, nếu bạn có khuyến khích họ, có treo giải thưởng đi chăng nữa, họ vẫn không có động lực để làm việc chăm chỉ hơn. Có thể họ là những nhà sản xuất trung bình ổn định nhưng họ không có tương lại trong thế giới bán hàng đầy cạnh tranh.

Phẩm chất của kẻ xoàng xĩnh

Cách đây không lâu tôi được mời cộng tác với một công ty lớn. Họ muốn tôi khuyến khích và thúc đẩy nhân viên bán hàng của họ với những ý tưởng về cách đặt mục tiêu, làm việc hiệu quả và đạt thành tích tốt hơn.

Cả buổi sáng tôi diễn thuyết nhiệt tinh, chia se với họ một số ý tưởng tuyệt vời nhất từ hàng ngàn nhân viên bán hàng ở các lĩnh vực. Nhưng khác giá rất thờ ơ và thậm chí ậm ừ cho qua. Nhiều người ngả lưng và ghế, rất ít người ghi chép, thậm chí có người còn đọc báo hoặc nói chuyện với người xung quanh. Tôi chưa bao giờ thấy một cảnh tượng như vậy.

Cuối cùng, tôi xin ý kiến của một nhân viên bán hàng cao cấp trong giờ nghỉ. Những điều ah ta nói khiến tôi sững sờ. Anh nói rằng bài giảng này không hấp dẫn với anh ấy hay bất kỳ người khác. Tất cả nhân viên bán hàng ở đây đều là thành viên công đoàn và trả được tiền công theo giờ. Một nhân viên bình thường đã làm việc cho công ty 0 năm và dù họ có làm hay không làm gì thì cũng không ảnh hưởng đến thu nhập của họ. Hầu hết mọi người là nhân viên chung thân. Họ dự định gắn bó cả đời với công ty, rồi nghỉ hưu.

Vô phương cứu chữa.

Anh tiếp tục:“Chính tôi cũng không hiểu những gì anh nói. Tôi không có tham vọng, không quan tâm đến chuyện mình làm nhiều hay ít. Điều đó không thay đổi tu nhập của tôi. Nó cũng không ảnh hưởng đến trách nhiệm của tôi. Tại sao tôi phải làm việc chăm chỉ hơn? Tôi chỉ thích làm việc đủ tám tiếng rồi về nhà xem truyền hình.

Nhân viên bán hàng đó khoảng 40 tuổi. Tôi nghĩ thầm đúng là bi kịch. Có thể anh ta sẽ thọ 80 tuổi, vậy mà ngọn lửa nhiệt huyết đã tàn rụi khi mới 40 tuổi. Anh không có tham vọng hay khao khát gì ngoại trừ một công việc nhàn hạ và được xem tivi mỗi tối. Thiếu tham vọng chính là nguyên nhân gây lãng phí thời gian và tài năng.

GIA NHẬP TOP 20

Một trong nhưng nguyên tắc hiệu quả nhất về quản lý thời gian và làm tốt hơn những việc quan trọng nhất. Bạn biết có 20% nhân viên bán hàng kiếm được 80% số tiền. Lúc nào cũng vậy, top 20% nhân viên đó biết tận dung thời gian và đầu tư công sức để làm tốt những việc quan trọng nhất. Càng làm tốt những việc bạn làm, bạn càng kiếm tiền nhanh và nhiều hơn.

Hãy nhớ: Không ai thông minh hơn bạn và làm tốt hơn bạn. Mọi người đều bắt đầu từ những nấc thang đầu tiên. Những người làm rất tốt hôm này có thể từng làm rất kém. Bất cứ thứ gì người khác học được bạn cũng có thể học được. Nếu ai đó làm tốt ơn bạn, đó chỉ vì học học những kỹ năng quan trọng trước bạn. Bằng chứng chứng tỏ bạn có thể học được chúng là họ cũng đã học được chúng và bắt đầu từ con số không.

ĐI SỚM VỀ MUỘN

Hãy sắp xếp lịch hẹn đầu tiên của bạn thật sớm. Những người thường khó gặp nhất là những người có thể gặp bạnv ào lúc bảy giờ hoặc bảy rưỡi sáng. Đôi lúc, họ còn hẹn bạn sớm hơn.

Thời gian hợp lý nhất để gặp khác hàng là trước và sau giờ làm việc. Điều này đặc biệt đúng với các doanh nhân hay chủ doanh nghiệp thành công. Lý do khiên họ trở thành người dẫn đầu vì họ làm việc sớm hơn và về muộn hơn. Nếu kéo dài thời gian làm việc và hẹn gặp họ ở thời diểm thuận tiện cho họ, bạn có thể có được những thương vụ tuyệt vời trong sự nghiệp.

Thực tế, những người khó gặp nhất thường là khách hàng có giá nhất. Còn những người rãnh rỗi lại hiếm khi mua thứ gì.

VẬN DỤNG QUY TẮC 80/20

Hãy áp dụng quy tắc 80/20 trong mọi việc. Dành 80% thời gian để khai thác khách hàng cho đến khi bạn có nhiều việc đến mức không còn thời gian để gặp them khác hàng nào. Sau đó dành 80% thời gian để gặp 20% khác hàng có thể chiếm đến 80% công việc của bạn, các khách hàng đó mua nhiều hàng nhất cho bạn

CUỘC ĐUA HẸN GẶP KHÁCH HÀNG

Giống như vận động viên tại vạch xuất phát, khi tiếng sung lệnh xuất phát nố vào tám giờ sáng thứ hai, bạn hãy lao vào làm việc chăm chỉ bất cứ lúc nào. Hãy coi đó là một cuộc đua để gặp càng nhiều khách hàng càng nhiều càng tốt.

Thậm chí, bạn có thể thi đua với đồng nghiệp. Mỗi người đề ra mục tiêu gặp 100 khách hàng càng nhanh càng tốt.

Khi đã gặp 100 khách hàng, bạn trở nên lạc quan, nhiệt tình, tích cực và hiểu rất rõ vế sản phẩm hay dịch vụ của mình. Bạn không còn lo bị từ chối hay thất bại nữa. Bạn sẽ được nge mọi lời nhận xét hay câu hỏi, thắc mắc mà một số khách hàng có thể đặt ra. Bạn sẽ biết cách để bán hàng hiệu quả nhất.

TẬN DỤNG TỪNG PHÚT

Hãy tính thời gian theo phút thay vì theo giờ. Tận dung từng phút làm việc. Làm mọi việc sẽ nhanh hơn. Thường xuyên tăng tốc hơn. Hình thành ý thức về sự khẩn trương và thói qenhành động ngay. Hãy làm việc nhanh hơn, khẩn trương hơn.

Khi bạn đến văn phòng đừng đợi cho đến khi pha xong cà phê. Hãy làm việc ngay. Khi đã bắt đầu, hãy làm việc hiệu quả trong thời gian dành cho cong việc, đừng dừng lại để đi giạt khô, lấy quần áo ở tiệm giặt…. Làm việc tập trung từng phút, từng giờ.

Hãy quyết tâm trở thành nhân viên chăm chỉ nhất công ty. Đừng nói với ai về quyết tâm của bạn, chỉ đảm bảo rằng khi mọi người nhìn thấy bạn, bạn đang tập trưng làm việc cao độ. Đừng nghỉ giữa giờ hay lãng phí thời gian, đối với bạn, đó không phải là thời gian nghỉ giải lao, đó là giờ làm việc.

Nếu ai đó hỏi: “Chúng ta tán chuyện chút được không?” hãy nói: “chắc chắn rồi, nhưng không phải bây giờ. Tôi phải quay lại làm việc”

Giờ nghỉ giải lao có thể giúp bạn giàu có.

Đừng lãng phí thời gian nghỉ uống cà phê. Khi mọi người đi học đại học, họ dành nhiều thời gian để nghỉ giải lao, uống cà phê và ăn trưa. Khi đi làm buổi sáng, họ nghĩ đến lúc nghỉ giải lao và chọn người để nói chuyện cùng, nhưng bạn đừng tự tạo thói quen như vậy.

Vì bạn được trả lương thành thành quả lao động,, nên đừng làm việc gì không giúp bạn kiếm được tiền. Hãy tiết kiệm thời igan mà

người bình thường dung để nghỉ giải lao và sử dụng thời gian đó để tăng số lượng bán hàng được. Điều này tác động đáng kể đến thu nhập cả trước và sau khi bạn kip nhận ra.

Tăng lương ngay

Trung bình một người nghỉ giải lao hai lần trong một ngày, mỗi lần 20 phút, có khi lâu hơn. Như vậy là 40 phút một ngày. 40 phút đó nhân với năm ngày làm việc trong tuần thành 200 phút, lại nhân với 50 tuần làm việc một năm, kết quả mà mười ngàn phút, tương đường 166 giờ làm việc hay hơn 1 tháng. Như vậy bạn đã bỏ phí hơn 1 tháng lương làm thêm chỉ vì nghỉ giải lao để uống cà phê.

Khi quyết tâm dành thời gia nghỉ giải lao để làm việc bạn sẽ bổ sung được 1 tháng lương vào thu nhập của mình. Một tháng tiền lương làm them có thể giúp bạn mua sắm các thiết bị tiện nghi hay nhà mới, oto mới, đi nghỉ….

Cải thiện thu nhập

Hãy tận dụng thời gian ăn trưa. Mọt người bình thuonwgf khi học đại học hay mới đi làm thường dành cả tiếng đồng hồ để ăn trưa. Một giờ tương dương với năm tiếng mộ ttuần. Khi bạn nhân năm tiếng đó với 50 tuần làm việc một nam, kết quả là 250 giờ. Khoảng thời gian nhiều hơn sau tuần làm việc đó vị lãng phí và một hoạt động không mang lại lợi ích gì cho cuộc sống của bạn.

Khi kết hợp thời gian nghỉ giải lao và ăn trưa, tận dụng thời gian đó để bán hàng, bạn có thể nhanh chóng bổ sung them hai tháng rưỡi và quỹ thời gian làm việc của mình tức là thu nhập của bạn tăng lên gần 25%. Khi làm đi làm lại một việc gì đó, nó sẽ trở thành thóii quen, hiệu quỏa cũng sớm trở thành thói quen, bạn sẽ có thói quan sử dụng thời gian hiệu quả hơn. Bạn sẽ hình thành thới quen kiếm được nhiều hơn những đồng nghiệp. Đó là thói quen tuyệt vời mà bạn cần có.

MỌI THỨ ĐỀU CÓ THỂ HỌC

Thường xuyên tham dự các buổi hội thảo chuyên đề về bán hàng, trước khi một buổi hội thảo được tổ chức, nội dung hội thảo sẽ được kiểm tra và chứng mình. Người thuyết mình tại hội thảo thường dành hàng trăm giờ nghiên cứu và hàng nghin giờ thử nghiệm để thu thập tất cả các thông tin và phát hiện để trình bày tại hội thảo.

Khi tham dự một hội thảo chuyên đề, bạn sẽ học được một số ý tuonwgr tuyệt vời được tình ra trong lĩnh vực đó. Tham dự hội thảo có thể giúp bạn tiết kiệm được nhiều tuần, nhiều tháng và thậm chí nhiều năm làm việc vất vả. Rất nhiều chuyên gia bán hàng đã tăng gấp đôi, gấp ba thu nhập trong 30 ngày nhờ và ý tưởng họ tiếp thu được từ một buổi hội thảo.

TẠO LỢI THẾ

Luất xác suất lý giải khá thấu đáo về thành công và thất bại. Những người thành công làm nhiều việc có thể đưa họ đến thành công. Những người không thành công làm ít hơn. Theo luật xác suất, những người thành công thường làm những việc hơpk lý tại những thời điểm hợp lý theo phương pháp hợp lý hơn so với người không thành công.

Khi thường xuyên tham dự hội nghị bánhàng, bạn sẽ gia tăng đáng kể xác suát học được những điều cần thiết để đạt được mục tiêu đã đề ra. Nhưng nếu có nhiều ý tưởng khác nhau, theo luật xác suất, chắc chắn bạn sẽ có một hoặc hai ý tưởng có thể thay đổi sự nghiệp của bạn theo hướng tích cực hơn.

Đây chính là lí do mà 10% chuyên gia xuất sắc nhất trong mọi lĩnh vực thường xuyên tham gia hội thảo. Tương tự như vậy các chuyên gia bán hàng thành công và dược trả hậu hình nhất rất hay tham gia các hội thảo chuyên đề về bán hàng. Những người có thu nhập thấp thường ngồi lại văn phòng lo lằng về chuyên tiền nong và than phiền về tình hình kinh doanh khó khăn. Những những con người dẫn đầu rất háo hức, nhiệt tình học mọi thứ để có thể tăng doanh thu và thu nhập.

Chúng ra đã nói đến lợi ích của việc đọc sách viết về lĩnh vực của bạn cũng những tận dụng kiến thức cô động, tích lũy từ các chương trình phát thanh. Hãy tưởng tượng bạn đọc sách 1h/ngày, tham dự hội thao thường xuyên và nghe chương trình phát thanh trong khi lái xe. Tự nhiên, bạn có thể tiến hành them một vụ giao dịch một ngày. Khi đã hình thành đươjc thói quen thức hiện them một giao dịch một ngày, bạn sẽ tự động tiến lên thực hiện them được hai vụ giao dịch một ngày và cứ như vậy.

Điều đó tác động thế nào đến thành tích và thu nhập của bạn. Bạn có thể trở thành một trong những chuyên gia có năng lực và

được trả lươn cao nhất trong lĩnh vực của bạn bằng việc lien tục hoàn thiện kỹ năng của bạn.

QUẢN LÝ THỜI GIAN HỢP LÝ

Peter Ducker viết: " Hành động thiếu suy nghĩ chính là nguồn gốc của mọi thất bại". Cách hiệu quả nhất giúp bạn tăng tốc doanh thu và thu nhập là lên kế hoạch từ trước.

Dành càng nhiều thời gian suy nghĩ cẩn thận và lên kế hoạch cho các hoạt động bán hàngm bạn càng làm việc hiệu quả hơn và bán được nhiều hàng hơn.

Bất kỳ kiểu thời gian biểu nào cũng có lợi cho bạn miễn là bạn oi đó là một phần hoạt động mở rrộng tự nhiên trong công việc kinh doanh.

Bạn không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng thời gian biểu. Mối ngày, bạn sẽ có them ít nhất hai giờ làm việc hiệu quả bằng cách sư dụng thời gian biểu hợp lý. Khi biết cách quản lý thời gian hợp lý, bạn sẽ tăng gấp đôi năng suất, thành tích cũng như thu nhập của mình.

NÂNG CAO KHẢ NĂNG KIẾM TIỀN

Tiền công theo giờ là thước đo giuos bạn đánh giá mức độ sử dụng hiệu quả bản thân và xác định chính xác mức độ hiệu quả bạn vận dụng kỹ năng vào cuộc sống và thế giới của mình.

Khả năng kiếm tiền chính là tài sản chính có giá trị thuộc quyền sở hữu của bạn. Mọi thứ bạn là để nâng cao khả năng kiếm tiền sẽ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của bạn.

DOANH LỢI TỪ NĂNG LƯỢNG ĐẦU TƯ.

Khi lập kế hoạch chuốn lược cho các công ty, tập đoàn, chúng tôi thường tập trung cải thiện tiêu chuẩn về doanh lợi trên vốn đầu tư. Đó là số tiền lời chủ sở hữu công ty thu được từ khoản đầu tư vào kinh doanh. Đây là tiêu chuẩn đánh giá chính để lập kế hoạch chiến lược và xác định hiệu quả kinh doanh.

Nhưng trong cuộc sống, vốn đầu tư chủ là là trí tuệ, tình cảm và thế chất. Trong kế hoạch chiến lược của cá nhân, hãy chú trọng nâng cao doanh lợi từ năng lượng đầu tư, nâng cao tiền cong theo giờ và két quả thu được trong từng phút mỗi ngày.

TRIỆU PHÚ TỰ LẬP THÂN

Trong cuốn sách "Ông triệu phú hàng xóm", Thomas Staney và William DanKo nhậ thấy ở Mỹ có đến 79% triệu phú tự lập thân là

các doanh nhân và nhân viên bán hàng. Như vậy, kỹ năng quan trọng nhất để thành công trong kinh doanh là khả năng bán được sản phẩm hay dịch vụ.

Theo luật xác xuất, khả năng bán hàng tốt giúp bạn dẫn đầu trên phương diện triển vọng tài chính, thậm chí trở thành triệu phú sẽ cao hơn nhờ kỹ năng bán hàng giỏi. Không có giới hạn nào đối với những thứ bạn có khả năng đạt được ngoại trừ giới hạn trong suy nghĩ của chính bạn.

Bài tập thực hành

1. Từ hôm nay, hãy quyết tâm tăng gấp đôi năng suất và thu nhập, tính tiền công theo giờ hiện tại của bạn rồi nhân với hai.

2. lập kế hoạch cho mỗi ngày, lên danh sách những việc phải làm và sắp xếp theo thứ tự ưu tiên trong dánh sách của bạn, luôn bắt đầu với nhiệm vụ quan trọng nhất.

3. bắt đầu mỗi ngày bằng cách tự hỏi bản thân: việc gì mà tôi và chỉ tôi mới có thể làm, và nếu làm tốt sẽ tạo nên sự thay đổi rất lơn trong công việc của tôi?

4. không ngừng hoàn thiên kỹ năng của bạn, luôn hỏi bản thân: tôi có thể cả thiện và sử dụng thành thạo kỹ năng nào để tăng gấp đôi thu nhập. Dù câu trả lời của bạn thể nào hãy thực hành kỹ năng đó hàng ngày.

5. hình thành ý thức về sự khẩn trương, thói quen hành động ngay lập tức, thức dậy và làm việc sớm. Tận dụng tất cả thời gian làm việc

6. đọc sách 60 phút mỗi sáng, tham dự hộ thảo chuyên đề về bán hàng bốn lần trong một năm, nghe chương trình phát thanh trên đài trong oto, không ngừng hoàn thiện bản thân.

7. Phân tích hoạt động bán hàng của bạn mỗi ngày, xác định số lượng khách hàng cần gặp để bán được lượng hàng nhất định, sau đó hãy vượt qua chính mình. Hãy trở thành người dẫn đầu.

Bất cứ điều gì lãng phí công sức cũng lãng phí thời gian. Vì vậy, phương thức quản lý thời gian hiệu quả nhất là tận dụng triệt để công sức.

-Alec MacKenzie –

KẾT LUẬN

Hàng năm, có hàng triệu doanh nghiệp ra đời và thành công của họ phụ thuộc vào đội ngũ nhân viên bán hàng, tất cả của cái được

tạo ra đều bắt nguồn từ việc trao đổi, mua bán. Vì vậy, hãy là người tirn phóng trong cuộc đua để có thu nhập cao hơn và độc lập về tài chính.

Nguyên tắc quan trọng nhất để thành công là học hỏi từ các chuyên gia. Bạn không đủ thời gian để tự khám phá tất cả những quy tắc đó thông qua rút kinh nghiệm từ sai lầm.

Phẩm chất dễ nhận thấy nhất ở những chuyên gia bán hàng là định hướng hành động. Khi học được phương pháp hãy kỹ năng mới, họ sẽ thử ngày và chỉ có hai khả năng xảy ra: thành công hoặc thất bại. Nếu thành công, hãy tiế tục phát huy để ngày càng hoàn thiện kỹ năng đó. Nếu thất bại, hãy rút kinh nghiệm để trở thành nhân viên thông minh và có năng lực hơn.

Khi bắt đầu bán hàng, tôi đã có một quyết định làm thay đổi cuộc đời mình. Tôi luôn thử vận dụng một phương pháp hay kỹ năng năm hay mười lần trước khi bỏ cuộc. Sau đó, tôi hiểu rằng không có điều gì phát huy được tác dụng ngay từ lần đầu tiên. Để phát triển kỹ năng quan trọng đòi hỏi phải luyện tập rất nhiều, điều đó cũng giống như khi tập đim bạn phải ngã rất nhiều trước khi biết đi.

Tương tự nhu vậy, các kỹ năng đều có thể học được. Bạn có thể học được bất kỳ kỹ năng bán hàng nào, kể cả những kỹ nằng kết thúc. Không tồn tại giới hạn nào. Những việc người khác làm được, bạn có thể làm được.

Nhiệm vụ của bạn là tận dụng các phương pháp, kĩ năng và chiến lược đã được chứng minh, sử dụng nhiều lần và thành thạo cho đến khi trở thành chuyên gia bán hàng xuất sắc nhất.

Hãy hành động ngay từ bây giờ!
- Brian Tracy

## GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ

Brian Tracy là một chuyện gia hàng đầu của Mỹ trong lĩnh vực phát triển kĩ năng lực cá nhân. Ông là diễn giả có khả năng truyền đạt và khơi dậy cảm hứng của khán giả và hướng họ đến thành tích cao nhất và thành tựu nổi trội nhất.

Mỗi năm, ông diễn thuyết cho hơn 250 nghìn khán giả về chủ đề phát triển năng lực cá nhân và kĩ năng chuyên môn. Trong đó có nhân viên và quan chức cấp cao của các tập đoàn lớn như IBM, PepsiCo, Ford, Federal Express… Những buổi nói chuyện và hội thảo về nghệ thuật lãnh đạo, bán hàng, quản lý và thành công cá nhân của ông đã mang lại những kết quả kỳ diệu.

Brian có bằng Cử nhân Thương Mại và Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. Ông là chủ tịch công ty Brian Tracy International, một công ty nhân lực có trụ sở chính tại San Diego, California và có chi nhánh trên khắp nước Mỹ và 31 quốc gia trên thế giới.

Trước khi thành lập Brian Tracy International, Brian giữ chức Giám đốc điều hành của công ty với tài sản lên đến 265 triệu đô-la. Ông rất thành công trong lĩnh vực bán hàng, marketing, đầu tư, tổ chức và phát triển bất động sản, tư vấn quản lí, xuất khẩu và phân phối. Ông đã tư vẫn cho nhiều tập đoàn lớn trong việc lập kế hoạch chiến lược và phát triển tổ chức.

Brian đã đến hơn 90 quốc gia trên thế giới và có thể nói bốn ngoại ngữ. Là người ham đọc sách về các lĩnh vực quản lý, tâm lý, kinh tế, siêu hình học và lịch sử, Brian còn kết hợp cả nghệ thuật phối cảnh và phong cách độc đáo vào trong bài diễn thuyết. Ông có khả năng nắm bắt và thu hút sự chú ý của khán giả và kết hợp uyển chuyển, khéo léo các câu chuyện, ví dụ, khiếu hài hước và những ý tưởng cụ thể, thiết thực để đạt kết quả nhanh.

Brian đã viết hơn 40 đầu sách trong đó có các cuốn như: Bán hàng bằng tâm lý, Trở thành siêu sao trong lĩnh vực bán hàng, Thành tựu tối đa, Chiến lược bán hàng hiệu quả, 100 quy luật bất biến để thành công trong kinh doanh và Làm giàu theo cách của bạn. Ông là tác giả/diễn giả của hơn 300 chương trình đào tạo như: Tâm lý thành tựu, Người phụ nữ đạt đến đỉnh cao, Thói quen triệu đô, Khoa học tự tin, Suy nghĩ rộng lớn, và Làm cách nào để quản lý